

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет суспільно-гуманітарних наук
Кафедра політології та соціології**

УДК _____

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Чупрій Л.В.
« ____ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступення вищої освіти «бакалавр» на тему

**Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації та маніпуляції
громадською думкою в Україні (2014-2024 роках)**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність: 052 Політологія

Виконала:

Студентка IV курсу, групи ПОЛб-1-22-4.0д
Костенко Анастасія Ігорівна _____ (підпис)

Науковий керівник:

кандидат політичних наук, доцент
Кондов Костянтин Володимирович _____ (підпис)

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Соціальні медіа у системі сучасної політичної комунікації	7
1.1. Соціальні медіа як форма політичної комунікації	7
1.2. Сутність та типи політичної мобілізації в цифровому середовищі	12
1.3. Основні підходи та технології маніпуляції громадською думкою в медіапросторі	16
РОЗДІЛ 2. Соціальні медіа в політичних процесах України в 2014–2024 роках	21
2.1. Етапи розвитку соціальних медіа в Україні у 2014–2024 роках	22
2.2. Основні платформи соціальних медіа та їх політичні функції	26
2.3. Інформаційні кампанії та дезінформаційні наративи в українському сегменті соціальних медіа	29
РОЗДІЛ 3. Соціальні медіа як інструмент політичного впливу та маніпуляцій в Україні	32
3.1. Механізми маніпуляції громадською думкою в соціальних медіа	32
3.2. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації громадян	35
3.3. Перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	45

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні медіа впродовж останнього десятиліття перетворилися на один із ключових каналів політичної комунікації, через який відбуваються не лише поширення інформації, а й формування політичних смислів, емоційних реакцій, моделей участі та поведінкових настанов громадян. Для України дослідження цього явища має особливе значення, оскільки період 2014–2024 рр. збігся з глибокими політичними трансформаціями, війною, масштабними інформаційними впливами, активізацією громадянського суспільства та зміною способів взаємодії між державою, політичними акторами, медіа й суспільством. Саме в цей проміжок часу соціальні медіа остаточно закріпилися як простір політичної мобілізації, самоорганізації, символічної боротьби та конструювання суспільних настроїв [12, с. 3–6] [12, с. 3–6; 43, с. 61].

Актуальність теми зумовлена тим, що соціальні медіа поєднують у собі взаємовиключні, але політично значущі функції. З одного боку, вони розширюють можливості для горизонтальної комунікації, швидкого поширення суспільно важливої інформації, громадянської участі, волонтерської координації, електронної демократії та публічного контролю над владою. З іншого боку, ці самі платформи створюють сприятливе середовище для маніпуляції громадською думкою, емоційного зараження аудиторії, алгоритмічного підсилення поляризуючого контенту, поширення фейків, а також для зовнішніх інформаційних операцій. За таких умов соціальні медіа вже не можна розглядати лише як технічний засіб комунікації: вони є самостійним політичним середовищем, яке впливає на інтенсивність мобілізації, якість публічної дискусії та стійкість демократичних процедур [13].

Для українського контексту проблема набуває додаткової ваги через поєднання кількох чинників: тривалу російську інформаційну агресію, високу роль цифрових платформ у воєнний час, зростання залежності громадян від соціальних мереж як джерела новин, а також розмиття меж між офіційною

політичною комунікацією, журналістикою, громадянським контентом і анонімними мережами впливу. Саме тому науковий аналіз соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації та одночасно як каналу маніпуляції громадською думкою є важливим і для розвитку прикладної політології, і для розуміння сучасних трансформацій політичного процесу в Україні [34] [34; 42, с. 4–9].

Наукова новизна й практична значущість звернення до цієї теми полягають у необхідності комплексно поєднати теоретичні підходи до політичної комунікації, цифрової мобілізації, суспільної думки та інформаційного впливу. У науковому полі досі часто простежується тенденція аналізувати або мобілізаційний потенціал соціальних медіа, або їхні маніпулятивні ризики окремо. Водночас українська політична реальність 2014–2024 рр. показує, що ці виміри є взаємопов'язаними: ті самі платформи, механізми поширення контенту й інструменти залучення аудиторії можуть працювати як на демократичне включення громадян, так і на деструктивне викривлення суспільних оцінок. Саме ця подвійність і визначає дослідницьку доцільність обраної теми [40].

Ступінь наукової розробки проблеми. Теоретичні засади дослідження політичної комунікації, публічної сфери, громадської думки та медійного впливу були закладені у працях В. Ліппмана, М. Маккомбса, Р. Ентмана, Е. Ноель-Нойман, К. Санстейна, Е. Парізера. Цифровий вимір політичної мобілізації та мережевої взаємодії розкрито в роботах М. Кастельса, Е. Чедвіка, В.-Л. Беннета й А. Сегерберг, П. Гербаудо, З. Туфекчі. Проблематика дезінформації, *computational propaganda* та алгоритмічної маніпуляції висвітлена у дослідженнях К. Вордл і Х. Дерахшана, С. Бредшоу та Ф. Говарда, С. Вуллі, С. Вусугі, Д. Роя і С. Аралата ін [42, с. 4–9].

Серед українських дослідників важливе значення для осмислення ролі соціальних медіа в політичних процесах мають праці Б. Вахули, А. Янченка, П. Катеринчука, Т. Кременя, С. Яковлева, М. Гришина, Д. Шкляра. У цих роботах

аналізуються соціальні медіа як складова політичної комунікації, механізм мобілізації, простір поширення маніпулятивних технологій та інструмент впливу на аудиторні настрої. Водночас комплексних політологічних досліджень, що поєднували б мобілізаційний і маніпулятивний виміри функціонування соціальних медіа в Україні саме в період 2014–2024 роках, досі недостатньо. Це відкриває простір для подальшого концептуального узагальнення та прикладного аналізу [43, с. 61].

Мета дослідження. Проаналізувати роль соціальних медіа у політичних процесах України у 2014–2024 роках як інструменту політичної мобілізації та маніпуляції громадською думкою.

Завдання дослідження: 1) визначити теоретичні підходи до вивчення соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації та маніпуляції громадською думкою; 2) проаналізувати історію розвитку соціальних медіа в Україні та їх роль у політичних процесах у 2014–2024 рр.; 3) виявити основні механізми використання соціальних медіа для політичної мобілізації громадян; 4) дослідити практики маніпуляції громадською думкою через соціальні медіа та визначити їхні ключові інструменти; 5) визначити перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу в Україні.

Об'єкт дослідження. Соціальні медіа як складова політичних процесів в Україні у 2014–2024 рр.

Предмет дослідження. Механізми використання соціальних медіа для політичної мобілізації громадян, формування громадської думки та здійснення маніпулятивного інформаційного впливу.

Методи дослідження. У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціально-політологічних методів. Системний підхід застосовано для розгляду соціальних медіа як складника сучасної політичної комунікації та як середовища взаємодії акторів, інститутів, технологій і аудиторій [12, с. 3–6; 43, с. 61]. Структурно-функціональний метод дав змогу визначити основні політичні

функції соціальних медіа — інформаційну, мобілізаційну, репрезентативну, інтеграційну та маніпулятивну. Історичний метод використано для окреслення розвитку соціальних медіа в українському політичному процесі у 2014–2024 рр. Порівняльний метод застосовано для зіставлення різних моделей політичної мобілізації та цифрового впливу. Дискурсивний підхід використано під час аналізу маніпулятивних практик, механізмів фреймінгу та конструювання смислів у медіапросторі [14, с. 52–53; 28, с. 20–22]. Елементи контент-аналізу та case study будуть використані в наступних розділах для вивчення конкретних платформ, кампаній та інформаційних кейсів в українському сегменті соціальних медіа.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні наукових підходів до вивчення соціальних медіа як складника політичної комунікації, інструменту мобілізації та середовища маніпулятивного впливу. Робота уточнює взаємозв'язок між мобілізаційним і маніпулятивним потенціалом цифрових платформ у політичному процесі України [34].

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання висновків роботи під час аналізу політичних комунікацій, розроблення заходів протидії дезінформації, підвищення медіаграмотності громадян та вдосконалення стратегічних комунікацій державних і громадських інституцій [40].

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків і списку використаних джерел. Список використаних джерел містить українські та зарубіжні наукові праці, аналітичні матеріали, нормативні документи й електронні ресурси [42, с. 4–9].

Ключові терміни. «соціальні медіа», «політична комунікація», «політична мобілізація», «громадська думка», «маніпуляція», «дезінформація», «інформаційний вплив», «алгоритмічне посередництво», «цифрова участь»,

«computational propaganda». Узагальнення цих понять спирається на підходи до соціальних медіа, інформаційного безладу та алгоритмічного посередництва [43, с. 61; 28, с. 20–22; 23, с. 69–72].

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Перший розділ присвячено теоретико-методологічному осмисленню соціальних медіа як складника сучасної політичної комунікації. Його логіка вибудовується від загального до конкретного: спочатку розглядаються концептуальні ознаки соціальних медіа як особливої форми політичної взаємодії, далі аналізується категорія політичної мобілізації та цифрові інструменти її реалізації, а після цього з'ясовуються основні підходи до вивчення маніпуляції громадською думкою в медіапросторі. Для такого аналізу використано системний, структурно-функціональний, дискурсивний і порівняльний підходи, а ключовими термінами розділу є «політична комунікація», «соціальні медіа», «мобілізація», «громадська думка», «маніпуляція», «дезінформація» [43, с. 61–62].

1.1 Соціальні медіа як форма політичної комунікації

Політична комунікація є одним із базових понять сучасної політології, оскільки саме через комунікативні процеси здійснюються циркуляція політично значущої інформації, виробництво колективних смислів, легітимація влади, політична соціалізація та включення громадян у суспільно-політичне життя [12, с. 3–6; 18, с. 16–18]. У класичному розумінні політична комунікація охоплює взаємодію між державою, політичними інститутами, партіями, медіа, групами інтересів і громадянами. Однак у цифрову епоху вона перестає бути винятково вертикально організованим процесом, у межах якого повідомлення продукуються політичними елітами та транслюються масовій аудиторії через традиційні канали. Поширення мережевих технологій змінює не тільки

швидкість передавання повідомлень, а й саму архітектуру комунікації: відносини між виробником і споживачем інформації стають рухомішими, а кордони між ними — проникними [12, с. 3–6].

У цьому контексті соціальні медіа слід розглядати не лише як сукупність цифрових платформ, а як специфічний тип комунікативного середовища, що ґрунтується на інтерактивності, мережовості, персоналізації, можливості оперативного зворотного зв'язку та високому рівні залучення користувача до продукування контенту. На відміну від традиційних медіа, соціальні медіа не обмежуються логікою односторонньої трансляції. Вони надають користувачам можливість одночасно бути аудиторією, ретранслятором, коментатором, редактором і ініціатором політично значущих повідомлень. Саме ця риса робить соціальні медіа формою політичної комунікації нового типу, в якій політичний сигнал не просто передається, а безперервно модифікується в процесі публічного обговорення, репостів, коментарів, реакцій та алгоритмічного ранжування [23, с. 69–72].

У межах цієї роботи соціальні медіа визначаються як цифрові платформи та мережеві сервіси, побудовані на логіці Web 2.0, які дають користувачам змогу створювати, редагувати, поширювати й коментувати контент, формувати спільноти, взаємодіяти з іншими користувачами та брати участь у публічній комунікації. У класичному визначенні А. Каплана та М. Гайнлайна соціальні медіа — це «група інтернет-застосунків, що ґрунтуються на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 та дозволяють створення й обмін користувацьким контентом» [43, с. 61]. На відміну від традиційних медіа, соціальні медіа поєднують виробництво, поширення і споживання інформації в одному інтерактивному середовищі, тому користувач виступає не тільки аудиторією, а й активним учасником комунікативного процесу [43, с. 61–62].

Теоретичне осмислення соціальних медіа здійснювали як зарубіжні, так і українські дослідники. А. Каплан і М. Генляйн окреслили соціальні медіа через

поняття Web 2.0 та користувацького контенту; М. Кастельс пояснив їх у контексті мережевого суспільства; Е. Чедвік розглянув взаємодію старих і нових медіа у межах гібридної медіасистеми; В.-Л. Беннет і А. Сегерберг, П. Гербаудо та З. Туфекчі досліджували цифрову мобілізацію; Е. Парізер і К. Санстейн аналізували фільтрові бульбашки, поляризацію та алгоритмічне посередництво. В українському науковому полі цю проблематику розглядали Б. Вахула, А. Янченко, П. Катеринчук, Т. Кремень, С. Яковлев, М. Гришин та Д. Шкляр, які звертали увагу на мобілізаційний, комунікативний і маніпулятивний потенціал соціальних медіа в українському політичному процесі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Мережевий характер соціальних медіа принципово змінює співвідношення між центром і периферією політичної комунікації. Якщо в добу домінування телебачення та друкованої преси політичний порядок денний переважно визначався інституційними акторами, то соціальні медіа відкрили можливості для прискореного входження в публічний простір нових учасників: громадських ініціатив, локальних спільнот, активістів, волонтерських мереж, експертів, блогерів, неформальних лідерів думок. Проте це не означає автоматичної демократизації комунікації. Як переконливо показує Е. Чедвік, сучасна політична комунікація розгортається в межах «гібридної медіасистеми», де старі й нові медіа взаємодіють, конкурують і взаємно посилюють одне одного [12, с. 3–6]. Соціальні медіа не витіснили традиційні медіа, а вбудувалися в ширший комунікативний порядок, у якому політичний вплив залежить від здатності поєднувати різні медійні логіки [1, с. 12–13] [11, с. 25–27; 12, с. 3–6].

Важливою характеристикою соціальних медіа як форми політичної комунікації є алгоритмічне посередництво. Видимість політичного контенту в цифровому просторі визначається не лише суспільною важливістю чи якістю повідомлення, а й логікою платформ, що надають перевагу залученню, емоційній реакції, тривалості перегляду та ймовірності взаємодії. У результаті політична комунікація стає не просто публічною, а платформозалежною: порядок денний,

темپ обговорення, видимість акторів і навіть спосіб сприйняття політичної події дедалі частіше формуються в умовах непрозорої алгоритмічної селекції [23, с. 69–72]. Ця обставина робить соціальні медіа не нейтральними каналами, а активним середовищем структурного впливу на політичне спілкування [3].

У науковій літературі виділяють кілька функціональних вимірів соціальних медіа у політичній комунікації. По-перше, це інформаційна функція: платформи забезпечують швидкий доступ до новин, заяв, коментарів та альтернативних інтерпретацій подій. По-друге, репрезентативна функція: через соціальні медіа політичні актори формують власний образ, демонструють позицію, створюють ефект відкритості та наближеності до аудиторії. По-третє, інтеграційна функція: користувачі об'єднуються в спільноти за інтересами, цінностями або політичними орієнтаціями. По-четверте, мобілізаційна функція, що проявляється у здатності платформ швидко перетворювати інформування на координацію дії. По-п'яте, контрольна функція, оскільки соціальні медіа здатні посилювати вимоги підзвітності та публічної реакції влади. Водночас усі ці функції мають амбівалентний характер, бо можуть реалізовуватися як у демократичному, так і в маніпулятивному форматі [43, с. 61–62].

Для України соціальні медіа стали особливо вагомими після 2014 р., коли суспільні потрясіння, воєнно-політичні виклики та зростання ролі громадянського суспільства посилили запит на швидку, неієрархічну й емоційно насичену комунікацію. За даними DataReportal, у січні 2024 р. в Україні було 29,64 млн інтернет-користувачів, що становило 79,2 % населення, а також 24,30 млн активних ідентичностей користувачів соціальних медіа, що дорівнювало 64,9 % населення; 82,0 % українських інтернет-користувачів використовували хоча б одну соціальну платформу [13]. За рекламним охопленням окремих платформ у 2024 р. YouTube мав 24,30 млн користувачів в Україні, TikTok — 16,47 млн користувачів віком від 18 років, Facebook — 13,85 млн, Instagram — 12,40 млн, Facebook Messenger — 8,60 млн, LinkedIn — 5,10 млн, X/Twitter — 4,55 млн [13].

У сфері новинного споживання особливо помітною є роль Telegram: за даними дослідження USAID/Internews 2024 р., 73 % українців отримували новини через Telegram; YouTube як джерело інформації зріс до 19 %, тоді як Facebook знизився до 16 % [33; 44]. Отже, соціальні медіа є не периферійним, а масовим комунікативним середовищем, через яке проходить значна частина політично значущих повідомлень [12, с. 3–6].

Українські дослідники також підкреслюють, що соціальні медіа уможливають не тільки прискорення інформаційного обміну, а й зміну статусу громадянина в політичному процесі. А. Янченко акцентує увагу на тому, що сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу та спільноти медіаконтенту поступово стали складовою політичного дискурсу й окремим виміром публічної сфери [7]. Б. Вахула та П. Катеринчук, у свою чергу, розглядають соціальні медіа як інструмент, здатний поєднати індивідуальну активність із ширшими процесами політичної мобілізації [1, с. 12–13; 3]. Отже, в українській політології соціальні медіа дедалі частіше трактуються не як допоміжний канал, а як інституційно значущий простір взаємодії, у межах якого конструюються політичні лояльності, ідентичності й моделі поведінки [23, с. 69–72].

Підсумовуючи, варто наголосити, що соціальні медіа є формою політичної комунікації, яка поєднує горизонтальні можливості мережевої взаємодії з новими механізмами структурного контролю через алгоритми, комерційні моделі платформ і високошвидкісне поширення емоційно насиченого контенту. Саме тому їх дослідження в політології має виходити за межі технооптимістичних або суто загрозливих оцінок. Соціальні медіа одночасно розширюють можливості участі та ускладнюють умови для раціонального громадянського обговорення. Ця подвійність особливо виразно проявляється тоді, коли комунікативні процеси переходять у площину колективної дії, тобто політичної мобілізації, що й зумовлює логіку наступного підрозділу [13].

1.2 Сутність та типи політичної мобілізації

У політичній науці мобілізація традиційно розглядається як процес спонукання індивідів і соціальних груп до політичної участі, координації дій і підтримки певних рішень, інститутів, ідеологій чи колективних цілей. На відміну від ширшого поняття політичної участі, мобілізація передбачає наявність імпульсу, який активізує потенційно пасивну аудиторію, переводячи її від стану інтересу або симпатії до конкретної дії. Такою дією може бути голосування, участь у протесті, підписання петиції, донат, волонтерство, поширення політичного контенту, вступ до спільноти або інші форми включення в політичний процес. Т. Кремень, досліджуючи політичну мобілізацію в контексті соціальних медіа, наголошує, що мобілізація пов'язана з перетворенням розпорошеної соціальної енергії на організовану політичну дію [4, с. 11–12].

Політична мобілізація може мати різні типи. За джерелом ініціації її доцільно поділяти на мобілізацію «згори», коли імпульс надходить від держави, партій, політичних штабів чи організованих кампаній, і мобілізацію «знизу», яка виникає в громадянському середовищі, мережах активістів, локальних спільнотах або цифрових рухах. За змістом вона може бути електоральною, протестною, ідентифікаційною, ціннісною, ресурсною чи кризовою. За тривалістю — короткостроковою, орієнтованою на конкретну подію або кампанію, та довготривалою, спрямованою на підтримання сталого залучення аудиторії. За характером дії — конвенційною та неконвенційною. Така типологізація важлива, оскільки цифрове середовище по-різному впливає на кожен із названих типів мобілізації: одні формати воно підсилює, інші — робить нестійкими або надмірно ситуативними [8, с. 742–746].

Для подальшого аналізу важливо уточнити зміст основних типів цифрової політичної мобілізації. Протестна мобілізація означає залучення громадян до публічного висловлення незгоди, мітингів, цифрових кампаній тиску, петицій або

бойкотів. Електоральна мобілізація спрямована на участь у виборах, підтримку кандидата чи партії, поширення агітаційного контенту та стимулювання явки. Волонтерсько-оборонна мобілізація передбачає збір ресурсів, допомогу військовим, підтримку оборонних ініціатив і поширення запитів від підрозділів або волонтерських штабів. Гуманітарна мобілізація пов'язана з допомогою постраждалим, переселенцям, громадам, медичним закладам та іншим соціально вразливим групам. Символічна мобілізація формує спільні образи, емоції, ритуали солідарності, меми, хештеги й візуальні знаки, які об'єднують аудиторію навколо певної ідентичності або цінності. Міжнародна мобілізація спрямована на залучення зовнішньої аудиторії, дипломатичну підтримку, донати, санкційний тиск і глобальну адвокацію української позиції [11, с. 25–27].

У цифрову епоху мобілізація дедалі частіше відбувається не через жорсткі організаційні структури, а через мережеві ланцюги комунікації. В.-Л. Беннет і А. Сегерберг запропонували концепцію *connective action*, яка описує форми колективної дії, де координація забезпечується не стільки дисципліною організації, скільки персоналізованими комунікативними зв'язками та легкістю поширення інклюзивних меседжів у цифрових мережах [8, с. 743–745]. У такій логіці користувач приєднується до дії не обов'язково через глибоку включеність в інституцію чи рух, а через можливість співвіднести власний досвід із ширшим символічним фреймом. Саме соціальні медіа створюють умови для швидкого формування таких фреймів, зокрема через хештеги, візуальні символи, меми, короткі гасла, емоційно насичені історії та механізми вірусного поширення [16, с. 45–48].

М. Кастельс і П. Гербаудо показують, що цифрова мобілізація не є суто «віртуальною». Навпаки, соціальні медіа виконують роль комунікативної інфраструктури, яка поєднує онлайн-координацію з офлайн-дією [11, с. 25–27; 16, с. 45–48]. Через них формується відчуття одночасності, видимості взаємної підтримки та символічної присутності колективу, ще до того як виникає фізичний

простір спільної дії. У цьому сенсі цифрова мобілізація має щонайменше три рівні: когнітивний, коли формується уявлення про проблему; емоційний, коли виникає обурення, солідарність або почуття причетності; організаційний, коли аудиторія отримує інструкції, маршрути, часові рамки, ролі та завдання. Чим ефективніше соціальні медіа поєднують ці рівні, тим вищий потенціал мобілізації [24, с. 12–16].

Цифрові інструменти політичної мобілізації можна згрупувати за функціональним призначенням. До інформаційних інструментів належать пости, відеозвернення, стрими, каруселі, сторіз, канали та сторінки, через які політичний меседж доводиться до широкої аудиторії. Координаційні інструменти охоплюють чати, закриті групи, події, бот-розсилки, месенджери, геолокаційні сервіси, інтерактивні мапи й календарі активностей. Символічно-емоційні інструменти — це хештеги, візуальні шаблони, рамки для аватарів, меметичний контент, репертуар гасел та інші засоби, які перетворюють розрізнені реакції на спільний емоційний код. Нарешті, інструменти участі включають онлайн-петиції, донатні платформи, краудфандинг, форми реєстрації волонтерів, цифрові опитування та репост-кампанії. Усі вони не просто забезпечують технічний зв'язок між людьми, а моделюють архітектуру колективної дії [1, с. 10–13].

Перевага соціальних медіа для мобілізації полягає у швидкості, масштабованості, низькому порозі входу та відносній дешевизні комунікації. Вони дозволяють за короткий час охопити великі групи людей, протестувати реакцію аудиторії, адаптувати повідомлення до різних сегментів і підтримувати високий рівень залучення. Водночас саме ці переваги породжують і специфічні обмеження. Цифрова мобілізація часто має хвилеподібний, нестійкий характер; її тривалість залежить від інтенсивності комунікативного потоку, а глибина участі може підмінятися поверхневою символічною активністю. З. Туфекчі зауважує, що мережеві платформи спрощують швидку самоорганізацію, але не

завжди забезпечують вироблення стабільних механізмів прийняття рішень, представництва та стратегічного планування [24, с. 12–16]. Тому цифрова мобілізація ефективна не сама по собі, а в поєднанні з організаційними структурами, лідерством, ціннісною мотивацією та довірою [6, с. 122–127] [8, с. 742–746; 24, с. 12–16].

В українському вимірі соціальні медіа виявили себе як інструмент мобілізації в кількох взаємопов'язаних площинах: протестній, волонтерській, інформаційно-оборонній, електоральній та громадсько-локальній. Хоча детальний аналіз цих проявів буде подано в наступних розділах, на теоретичному рівні важливо підкреслити, що цифрова мобілізація в Україні має виразно гібридний характер. Вона поєднує індивідуалізовану логіку мережевої взаємодії з досить високим рівнем самоорганізації, готовністю до офлайн-участі та сильним впливом воєнного контексту. Праці Б. Вахули, П. Катеринчука й С. Яковлева дають підстави розглядати соціальні медіа як механізм, що не тільки пришвидшує мобілізацію, а й змінює її соціальну морфологію: горизонтальні спільноти, тимчасові коаліції та цифрові мережі стають не менш важливими, ніж класичні інституційні посередники [1, с. 10–13; 3; 6, с. 123–125].

Разом із тим політичну мобілізацію необхідно відрізнити від маніпулятивного спонукання до дії. Межа між цими явищами інколи є тонкою, адже обидва спираються на емоції, символи та повторювані комунікативні патерни. Проте демократична мобілізація передбачає наявність усвідомленої участі, відносної прозорості цілей, можливості критичної рефлексії та відкритої артикуляції позицій, тоді як маніпулятивні практики маскують джерело впливу, звужують можливість раціонального вибору й експлуатують інформаційну асиметрію. Саме тому для політологічного аналізу важливо не тільки описувати інструменти цифрової мобілізації, а й оцінювати нормативну якість комунікації, на якій вона ґрунтується. Це підводить до необхідності розглянути механізми маніпуляції громадською думкою в соціальних медіа [8, с. 742–746].

1.3 Основні підходи та технології маніпуляції громадською думкою в медіапросторі

Громадська думка в політологічній традиції трактується як сукупність оцінок, уявлень, настанов і суджень, що циркулюють у суспільстві щодо політично значущих питань та впливають на поведінку громадян і дії влади. Ще В. Ліппман звертав увагу на те, що пересічний громадянин сприймає політичну реальність не безпосередньо, а через символічні образи, стереотипи й медійні конструкції, які формують «картини в головах» [18, с. 16–18]. Відповідно, вплив на громадську думку є не побічним ефектом медіакомунікації, а її постійним політичним виміром. Маніпуляція в цьому контексті означає приховане або напівприховане керування сприйняттям, оцінками та поведінкою аудиторії шляхом селекції інформації, емоційного тиску, фреймінгу, повторення, нав'язування псевдоконсенсусу та інших засобів, що знижують рівень автономного критичного судження [18, с. 16–18].

Для аналізу маніпуляції громадською думкою в медіапросторі важливими є кілька класичних теоретичних підходів. Перший — agenda-setting, розроблений у працях М. Маккомбса, згідно з яким медіа не стільки говорять людям, що саме думати, скільки визначають, про що вони думають і що вважають важливим [19, с. 4–6]. Другий — framing, концептуалізований Р. Ентманом: дослідник пояснює, що фреймування передбачає «відбір деяких аспектів сприйнятої реальності» та надання їм більшої помітності в тексті [14, с. 52]. Третій — теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, яка пояснює, як люди схильні приховувати позицію, що здається їм меншістю, особливо коли медійне середовище створює враження домінування іншої думки [20, с. 37–40]. Разом ці підходи дають змогу зрозуміти, що маніпуляція полягає не тільки у прямій брехні, а й у вибіркового структуруванні публічної реальності [19, с. 4–6].

Соціальні медіа радикалізують цей вплив, оскільки додають до класичних механізмів масової комунікації алгоритмічну селекцію, мікротаргетування, мережевий ефект повторення й надшвидку емоційну циркуляцію контенту. Е. Парізер описав явище «фільтрової бульбашки», коли користувач отримує персоналізовану стрічку, що посилює його попередні погляди та обмежує контакт з альтернативними позиціями [22, с. 9–11]. К. Санстейн у праці #Republic наголошує, що цифрове середовище, попри видиму відкритість, може посилювати фрагментацію публічної сфери та вести до радикалізації груп, які комунікують переважно всередині ідейно однорідних спільнот [23, с. 69–72]. За таких умов громадська думка формується не в єдиному комунікативному просторі, а в множині частково ізольованих мереж, де сприйняття реальності дедалі більше залежить від логіки платформи, а не від загального публічного обговорення [14, с. 52–53].

Ще однією принциповою рисою маніпуляції в соціальних медіа є експлуатація афективного виміру політики. Емоційно насичений контент — страх, обурення, тривога, приниження, моральна паніка, гнів — поширюється швидше за нейтральні повідомлення і частіше спричиняє взаємодію. На цю закономірність звертають увагу як дослідження дезінформації, так і студії маніпулятивних тактик у цифровому середовищі. М. Гришин, аналізуючи мовленнєві та візуальні тактики в соціальних медіа, підкреслює, що емоційно забарвлені повідомлення, фейкові новини та алгоритмічне підсилення контенту спрямовані на послаблення критичного сприйняття й посилення реактивної поведінки аудиторії [2, с. 19–20]. Схожі висновки роблять С. Вусугі, Д. Рой та С. Арал, які показали, що неправдиві новини в онлайн-мережах поширюються швидше, далі й ширше, ніж правдиві [27, с. 1146–1148].

До ключових технологій маніпуляції громадською думкою в соціальних медіа належать: фреймінг і рефреймінг подій; емоційне зараження; селективне підсвічування окремих тем; фабрикація або мімікрія джерел; мережі ботів і

тролів; координовані кампанії поширення контенту; *astroturfing*, тобто створення ілюзії «спонтанної» підтримки; мікротаргетована політична реклама; використання інфлуенсерів або псевдоекспертів; меметизація політичних наративів; маніпуляція візуальним контентом; нав'язування відчуття більшості; інформаційне перевантаження та змішування правдивих і неправдивих повідомлень. У працях С. Бредшоу, Ф. Говарда, С. Вуллі та інших дослідників ці практики описуються через поняття *computational propaganda* — системне використання алгоритмів, автоматизації та великих даних для політичного впливу на масову аудиторію [10, с. 5–7; 29, с. 3–6] [10, с. 5–7; 29, с. 3–6].

На практичному рівні маніпуляція в соціальних медіа зазвичай здійснюється поетапно. Спочатку обирається чутлива тема, здатна викликати страх, обурення або недовіру: мобілізація, корупція, втрати на фронті, гуманітарна допомога, рішення влади чи міжнародна підтримка України. Далі ця тема подається в потрібній інтерпретаційній рамці: наприклад, окремий факт виривається з контексту, емоційний заголовок перебільшує масштаб проблеми, а справжнє джерело повідомлення приховується за анонімним каналом або псевдоекспертною сторінкою. Після цього повідомлення штучно підсилюється через репости, ботоферми, однакові коментарі, таргетовану рекламу, короткі відео, меми або міжплатформене поширення [23, с. 69–72].

Прикладами таких практик можуть бути анонімні Telegram-вкиди з панічними повідомленнями про нібито неминучі рішення влади; масове поширення однакових коментарів для створення враження «народного гніву»; фальшиві або змонтовані скріншоти заяв політиків; короткі відеонарізки без контексту, які перетворюють складну подію на емоційний образ; використання псевдоекспертів для легітимації потрібної позиції; запуск чутки в малому каналі з подальшим перенесенням у TikTok, Instagram, Facebook або новинний простір. У всіх цих випадках маніпуляція працює не тільки через зміст повідомлення, а й через його джерело, темп поширення, емоційний тон і повторюваність. Такі

приклади демонструють поєднання фреймінгу, емоційного зараження, *astroturfing* та міжплатформеного каскадування, які у сучасних дослідженнях розглядаються як взаємопов'язані технології цифрової маніпуляції [14, с. 52–53; 17, с. 83–89; 29, с. 3–6] [2, с. 19–20].

Особливе значення у сучасному політичному середовищі набуває розмежування між *misinformation*, *disinformation* та *malinformation*. К. Вордл і Х. Дерахшан запропонували аналітичну схему, за якою *misinformation* — це помилкова інформація без наміру завдати шкоди, *disinformation* — свідомо неправдива інформація з умислом на шкоду, а *malinformation* — правдива інформація, що використовується з деструктивною метою, наприклад для дискредитації, тиску або деморалізації [28, с. 20–22]. У звіті прямо наголошено, що інформаційний безлад складається з трьох елементів — «*mis-information, dis-information and mal-information*» [28, с. 20]. Для політичних процесів України це розмежування є особливо важливим, оскільки частина інформаційних впливів спрямована не тільки на спотворення фактів, а й на руйнування довіри, інституційної легітимності, здатності суспільства до координації та опору [27, с. 1146–1148].

У міжнародних документах дедалі частіше використовується також поняття FIMI — *foreign information manipulation and interference*, яке фіксує системний, часто транснаціональний характер організованих інформаційних операцій. Другий звіт Європейської служби зовнішніх дій про FIMI наголошує, що маніпулятивні інформаційні кампанії є не випадковим елементом цифрового середовища, а частиною комплексних стратегій політичного впливу, які використовують соціальні платформи, мережі сайтів-клонів, фальшиві акаунти, а також синхронізовані наративи [30, с. 7–9]. Для України це безпосередньо пов'язано з російською інформаційною агресією, що поєднує пропаганду, дезінформацію, підрив довіри до влади, дискредитацію міжнародних партнерів, спроби деморалізації та розколу суспільства. Отже, в українському випадку

маніпуляція громадською думкою в соціальних медіа має не лише внутрішньополітичний, а й безпековий вимір [10, с. 5–7].

Водночас маніпулятивний потенціал соціальних медіа не означає повної пасивності аудиторії. Ефект маніпуляції залежить від рівня медіаграмотності, довіри до джерел, політичної поляризації, стресового фону, кризового контексту та інтенсивності альтернативної контркомунікації. ЮНЕСКО, ОБСЄ та інші міжнародні інституції підкреслюють, що протидія дезінформації має поєднувати захист свободи вираження з розвитком інформаційної стійкості суспільства, прозорістю платформ, медіаосвітою та посиленням навичок критичного мислення [25, с. 12–14; 26, с. 50–55]. Це особливо важливо для демократії, оскільки спрощене адміністративне «боротьба з фейками» без належних процедур сама по собі може створювати ризики для прав і свобод. Тому науковий аналіз маніпуляції має бути не тільки інструментальним, а й нормативним: необхідно оцінювати, як саме інформаційні впливи змінюють якість публічної сфери та межі демократичного самоврядування [28, с. 20–22].

Таким чином, маніпуляція громадською думкою в медіапросторі є складним і багаторівневим процесом, який поєднує класичні механізми символічного впливу з новими платформеними технологіями, автоматизацією, персоналізацією та мережевою вірусністю. У соціальних медіа вона набуває особливої сили через поєднання швидкості, масовості, емоційної інтенсивності та непрозорої алгоритмічної селекції. Це робить необхідним аналіз конкретних українських практик використання соціальних медіа у політичних процесах, що стане предметом подальших розділів роботи [30, с. 7–9].

РОЗДІЛ 2 РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ УКРАЇНИ В 2014–2024 РОКАХ

У другому розділі увагу зосереджено на емпіричному вимірі дослідження ролі соціальних медіа в політичних процесах України у 2014–2024 рр. Логіка аналізу ґрунтується на поєднанні історико-політологічного, інституційного, структурно-функціонального та кейс-орієнтованого підходів, що дає змогу простежити не лише еволюцію платформ, а й зміни в характері їх політичного використання [13; 34]. Для цілей розділу ключовими є поняття «цифрова політична комунікація», «мережева мобілізація», «платформізація політики», «інформаційний вплив», «соціальна медіатизація війни» та «гібридне комунікативне середовище» [12, с. 3–6; 23, с. 69–72].

Український випадок є особливо показовим, оскільки за одне десятиліття соціальні медіа пройшли шлях від важливого, але ще не домінантного каналу політичної взаємодії до повноцінної інфраструктури суспільної координації, воєнної комунікації, електорального впливу й інформаційної боротьби. На цей процес одночасно впливали постмайданна політична трансформація, російська агресія, інституційні рішення держави, технологічна модернізація платформ, зміна медіаспоживання та зростання ролі громадянського суспільства [32; 13; 42, с. 4–9].

2.1. Етапи розвитку соціальних медіа в Україні у 2014–2024 роках

Розвиток соціальних медіа в Україні впродовж 2014–2024 рр. не був лінійним. Його доцільно розглядати як послідовність кількох етапів, кожен з яких характеризувався власним поєднанням технологічних, політичних та безпекових чинників. Якщо на початку періоду соціальні мережі були передусім простором постмайданної самоорганізації та громадянського свідчення, то наприкінці

досліджуваного десятиліття вони перетворилися на середовище щоденної новинної орієнтації, стратегічної комунікації, волонтерської координації та інформаційного протиборства [31].

Перший етап охоплює 2014–2016 рр. Його визначальною рисою стало різке підвищення політичної значущості соціальних медіа на тлі Революції Гідності, анексії Криму, початку бойових дій на Донбасі та зростання недовіри до частини традиційних медіа. Саме в цей період Facebook, Twitter, YouTube, блоги та месенджери активно використовувалися для оперативного поширення інформації, координації волонтерських ініціатив, документування воєнних подій, збору ресурсів та формування проукраїнських мереж солідарності [1, с. 8–10]. Водночас соціальні медіа стали важливим каналом спростування російських інформаційних наративів, що стимулювало розвиток фактчекінгових і громадянсько-журналістських практик [32].

Показово, що вже на початку цього етапу в українському цифровому середовищі відбулося накладання двох процесів: розширення горизонтальної комунікації та посилення інформаційної вразливості. З одного боку, громадяни отримали інструменти безпосереднього впливу на порядок денний, збору коштів, швидкої реакції на кризові події та залучення міжнародної уваги. З іншого боку, саме через соціальні платформи активізувалося поширення дезінформації, панічних повідомлень і координованих проросійських наративів, що вже тоді вказувало на амбівалентну природу цифрового політичного простору [13].

Другий етап доцільно датувати 2017–2018 рр. Його головною ознакою стало безпекове перегрупування українського платформеного середовища після запровадження санкцій проти низки російських інтернет-ресурсів. Указ Президента України № 133/2017 ввів у дію рішення РНБО щодо застосування санкцій, зокрема до сервісів «ВКонтакте», «Однокласники», «Mail.ru» та інших російських цифрових продуктів [31]. Це рішення мало не лише символічне, а й структурне значення: воно прискорило перерозподіл аудиторій, послабило

залежність частини українського сегмента від російської цифрової інфраструктури та стимулювало перехід користувачів до Facebook, Instagram, YouTube й інших платформ [34].

У політичному сенсі наслідки 2017 р. були довготривалими. Відбувся не просто перехід між платформами, а зміна комунікативної логіки. Російські соціальні мережі були тісніше пов'язані з пострадянським культурним і інформаційним простором, тоді як посилення позицій глобальних платформ означало збільшення ролі алгоритмічного ранжування, візуальної політики, персоналізованих стрічок та міжнародних правил модерації контенту. Це створило нову архітектуру впливу, у межах якої українська політична комунікація дедалі більше інтегрувалася в глобальне цифрове середовище, але водночас ставала більш залежною від логіки приватних платформ [33].

Третій етап припадає на 2019–2021 рр. Він пов'язаний із професіоналізацією цифрової політичної комунікації, різким зростанням ролі візуального контенту, меметичних форм політичного повідомлення, коротких відео та персоналізованих кампаній. Президентські та парламентські вибори 2019 р. засвідчили, що соціальні медіа остаточно закріпилися як один із ключових каналів комунікації кандидатів із виборцями. При цьому важливо, що платформи використовувалися не тільки для трансляції програмних тез, а й для емоційного залучення аудиторії, формування образів «своїх» і «чужих», меметизації політичного конфлікту та посилення ефекту безпосередньої близькості політика до громадянина [37].

Дослідження цифрового виміру виборів 2019 р. показали, що український онлайн-простір дедалі більше функціонував за логікою гібридного медіасередовища, в якому нові платформи не витісняють повністю традиційні медіа, а переплітаються з ними, змінюючи способи циркуляції політичного контенту [41]. У цей період активно розвивалися Telegram-канали, YouTube-формати політичних інтерв'ю, Instagram-комунікація публічних фігур, а також

мережі локальних і тематичних спільнот, які ставали важливими осередками політичного обговорення. Разом із цим зростала і вразливість до «інформаційних бульбашок», негативних кампаній та прихованих способів нав'язування порядку денного [42, с. 23–24].

Окреме значення для цього етапу мало інституційне оформлення державної протидії інформаційним загрозам. У 2021 р. були створені Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, а також Центр протидії дезінформації, що відображало перехід від реактивної моделі інформаційної політики до більш системного бачення цифрової безпеки та стратегічних комунікацій. Хоча самі соціальні медіа при цьому залишалися автономними та комерційно керованими платформами, держава почала активніше включатися в боротьбу за смисли саме в цифровому середовищі [41].

Четвертий етап охоплює 2022–2024 рр. і безпосередньо пов'язаний із повномасштабним вторгненням Росії. На цьому етапі соціальні медіа остаточно набули статусу критично важливої інфраструктури суспільної стійкості. Вони використовувалися для екстреного інформування, координації евакуації, збору допомоги, документування воєнних злочинів, поширення офіційних звернень, дипломатичної комунікації, взаємодії з міжнародною аудиторією та підтримання моральної мобілізації суспільства. Фактично йшлося вже не лише про медіа, а про платформу екосистему виживання, координації та політичної легітимації [31].

Кількісні показники також свідчать про структурне посилення ролі соціальних медіа. За даними DataReportal, у січні 2020 р. в Україні налічувалося близько 19 млн користувачів соціальних медіа, що становило 43 % населення [32]. Станом на січень 2024 р. число користувачів соціальних медіа відповідало вже 64,9 % загальної чисельності населення, а 82 % інтернет-користувачів використовували принаймні одну соціальну платформу [13]. Отже, навіть в умовах війни цифрове середовище не звузилося, а, навпаки, стало ще більш

повсякденним каналом орієнтації в політичній та безпековій реальності [32] [32; 13].

Найпомітнішою ознакою завершального етапу стало лідерство Telegram як новинної та комунікативної платформи. За результатами дослідження ІМІ та InMind 2024 р., Telegram був основною платформою комунікації для 81 % опитаних і головним джерелом новин для 73 % аудиторії [33]. Подібні висновки підтверджує і дослідження ОПОРИ, відповідно до якого соціальні мережі в цілому стали джерелом новин для 73,4 % українців [34]. Це означає, що в середині 2020-х років соціальні медіа вже не є периферійним доповненням до телебачення чи новинних сайтів, а виконують центральну функцію у формуванні інформаційної картини світу [13] [33; 34].

Таким чином, у 2014–2024 рр. розвиток соціальних медіа в Україні пройшов чотири взаємопов’язані фази: постмайданну мобілізаційну, безпеково-платформену, електорально-професіоналізовану та воєнно-інфраструктурну. На кожному етапі змінювалися не лише домінантні платформи, а й способи включення громадян у політичний процес, характер інформаційних загроз та співвідношення між мобілізаційним і маніпулятивним потенціалами цифрового середовища. Саме ця динаміка визначає подальшу логіку аналізу основних платформ та їхніх політичних функцій [34].

2.2. Основні платформи соціальних медіа та їх політичні функції

Упродовж досліджуваного періоду українське цифрове середовище не було однорідним. Різні соціальні платформи поступово набували різної політичної спеціалізації, що впливало на характер мобілізації, тип комунікації та масштаби маніпулятивного впливу. Тому аналіз політичної ролі соціальних медіа в Україні має враховувати не лише загальну інтенсивність користування ними, а й платформену диференціацію політичних функцій [35, с. 8–10; 36, с. 5–7].

Facebook тривалий час зберігав значення головної платформи інституційно орієнтованої політичної комунікації. Саме тут були найбільш активно представлені офіційні сторінки державних органів, політичних партій, окремих політиків, аналітичних центрів, журналістів, волонтерських організацій та професійних спільнот. Функціонально Facebook став простором пояснювальної політики: тут публікувалися розгорнуті позиції, аналітичні коментарі, звіти, заклики до підтримки ініціатив, а також формувалися мережі прихильників і тематичні групи. Саме тому ця платформа відігравала важливу роль у підтриманні публічної дискусії між елітами, експертами та активною частиною громадянського суспільства [36, с. 5–7].

Водночас із часом Facebook перестав бути єдиним центром цифрової політики. Його аудиторія дедалі більше зміщувалася у бік старших і професійно залучених груп, тоді як масова новинна орієнтація поступово переходила до інших платформ. Це не зменшило політичного значення Facebook, але змінило його функцію: замість універсальної платформи він став радше простором формалізованої, напівофіційної, дискусійної й інституційної комунікації, де сильнішими є аргументативні та мережеві ресурси, ніж ефект миттєвого вірусного поширення [33].

Telegram, навпаки, перетворився на платформу швидкої інформації, оперативних повідомлень і високоінтенсивного новинного споживання. Його популярність в українських умовах пояснюється поєднанням кількох переваг: зручністю підписки на канали, високою швидкістю доставки контенту, можливістю отримувати інформацію без складної персоналізації профілю, поєднанням публічних і приватних форматів, а також слабшою видимою інституційною ієрархією. У період повномасштабної війни Telegram став одним із головних середовищ поширення офіційних повідомлень військових адміністрацій, екстрених попереджень, фронтових зведень, волонтерських зборів і локальних сигналів безпеки [33].

Разом із цим політична функція Telegram є подвійною. З одного боку, він забезпечує максимально оперативний обіг інформації та створює відчуття прямого доступу громадян до подій. З іншого боку, анонімність багатьох каналів, непрозорість адміністрування, складність встановлення авторства та слабкі механізми модерації роблять його сприятливим середовищем для дезінформації, чуток, анонімних маніпулятивних кампаній та нав'язування фрагментованого порядку денного. Через це Telegram водночас виконує і мобілізаційну, і ризикогенну функцію [13].

YouTube посів особливе місце між традиційними медіа та соціальними платформами. Його політична функція полягає передусім у виробництві довших форматів: інтерв'ю, пояснювальних програм, репортажів, блогів, стримів та відеозвернень. На відміну від короткострокового інформаційного циклу Telegram, YouTube дозволяє розгортати аргументацію, створювати довший емоційний контакт із аудиторією та накопичувати архівний політичний контент. У роки війни ця платформа стала також важливим каналом зовнішньої комунікації, візуального свідчення воєнних подій та персоналізованої репутаційної політики [41].

Особливу роль у 2020-х роках почали відігравати Instagram та TikTok. Хоча тривалий час вони сприймалися переважно як розважальні чи lifestyle-платформи, в українському контексті вони дедалі активніше використовувалися для візуальної та емоційної політичної комунікації. Через короткі відео, сторіз, рілси, меми, інфографіку та персоналізовані звернення ці платформи сприяють формуванню образів політичних лідерів, нормалізації певних наративів, популяризації волонтерських ініціатив та залученню молодших аудиторій до суспільно значущих тем. Важливо, що тут політика часто подається не в програмно-ідеологічній, а в образно-афективній формі [23, с. 69–72].

Такий формат має кілька наслідків. По-перше, політичний контент стає легше споживати й поширювати. По-друге, межа між громадянською участю,

репутаційним самопросуванням та інформаційним впливом стає менш помітною. По-третє, саме короткі візуальні формати особливо придатні для символічного конструювання «своїх» і «чужих», швидкого емоційного зараження та меметичного поширення спрощених політичних оцінок. Тому Instagram і TikTok не можна зводити лише до другорядних платформ; вони дедалі більше визначають темп і стиль політичної соціалізації молоді [35, с. 8–10].

Окремий сегмент становлять месенджери та гібридні платформи спільнотної комунікації, передусім Viber. В українських умовах Viber важливий не стільки як арена великої політики, скільки як інструмент локальної взаємодії: комунікації громад, шкіл, будинкових і районних груп, громадських ініціатив та побутово-безпекової координації. За даними моніторингу Detector Media, Viber зберігає високий рівень використання саме для міжособистісної комунікації [35, с. 10–11]. Це означає, що політичний вплив може здійснюватися не лише через загальнонаціональні канали, а й через локалізовані мережі довіри, де інформація сприймається як ближча та достовірніша [36, с. 5–7].

Важливо також враховувати, що платформи рідко функціонують ізольовано. Сучасна українська політична комунікація є міжплатформеною: повідомлення можуть виникати в Telegram, набувати пояснювального виміру на YouTube, легітимуватися через Facebook, а емоційно масштабуватися через Instagram або TikTok. Саме ця циркуляція контенту між платформами формує гібридне медіасередовище, у якому політичний ефект визначається не окремою платформою, а взаємодією між ними [33].

Отже, основні соціальні платформи в Україні мають різні, але взаємодоповнювальні політичні функції. Facebook більшою мірою забезпечує інституційно-дискусійний вимір, Telegram — оперативно-новинний і мобілізаційний, YouTube — пояснювально-наративний, Instagram і TikTok — символічно-емоційний, Viber та інші месенджери — локально-координаційний. Така диференціація є принципово важливою для розуміння того, як саме

соціальні медіа впливають на політичну участь, формування громадської думки та стійкість демократичних процедур [34].

2.3. Інформаційні кампанії та дезінформаційні наративи в українському сегменті соціальних медіа

Український сегмент соціальних медіа у 2014–2024 рр. став об'єктом численних інформаційних кампаній, спрямованих на дестабілізацію суспільних настроїв, руйнування довіри до держави та нав'язування вигідних агресорові інтерпретацій. Особливість цих кампаній полягає в тому, що вони поєднували класичну пропаганду, цифрову координацію, анонімні мережі поширення, візуальні маніпуляції та адаптацію до логіки конкретних платформ. Це дозволяло не лише вкидати окремі фейки, а й конструювати довготривалі наративні лінії, здатні відтворюватися в різних форматах і на різних майданчиках [37].

Показовим прикладом є діяльність координованих мереж, викритих Meta на початку повномасштабного вторгнення. 27 лютого 2022 р. компанія повідомила про видалення мережі приблизно з 40 акаунтів, сторінок і груп у Facebook та Instagram, які були спрямовані на українську аудиторію, використовували фейкові персонажі та посилалися на сайти, замасковані під незалежні новинні ресурси [37]. Одночасно фіксувалися й операції Ghostwriter, пов'язані зі зломом облікових записів українських військових та публічних осіб для розміщення дезінформаційних повідомлень [37]. Цей кейс демонструє, що маніпуляція в соціальних медіа часто здійснюється через імітацію достовірного громадянського чи медійного голосу. Такий формат впливу відповідає логіці «computational propaganda», тобто політичної маніпуляції, що спирається на автоматизацію, дані та мережеву координацію [10, с. 5–7; 29, с. 3–6].

Іншим відомим випадком стала спроба використання deepfake-технології для деморалізації українського суспільства. У 2022 р. в проросійських мережах і

Telegram-каналах поширювалося сфальсифіковане відео, у якому Президент України нібито закликав військових скласти зброю. За оцінкою RAND, хоча ця спроба не мала значного ефекту через низьку технічну якість і швидке спростування, сам факт її появи засвідчив перехід інформаційної боротьби до нового рівня технологічного впливу [42, с. 23–24]. Йдеться вже не тільки про текстові фейки, а про відтворення підроблених образів політичної реальності [38].

В українському сегменті 2024 р. активно циркулювали й більш довготривалі дезінформаційні наративи. Платформа SPRAVDI зафіксувала серед ключових російських інформаційних операцій поширення тез про так званий «український слід» у теракті в «Крокусі», наратив про «велику російську наступальну операцію», кампанію «Зеленський — узурпатор» та операцію «Майдан-3» [38]. Усі ці наративи були побудовані за схожою логікою: підірвати легітимність українського керівництва, посилити тривожність, створити враження неминучої внутрішньої дестабілізації та нав'язати аудиторії почуття безсилля [39].

Окремого значення набуває використання теми корупції як каналу дезінформаційного впливу. За результатами моніторингу НАЗК за серпень 2024 р., було проаналізовано понад 109 тис. повідомлень із сукупним охопленням 144,5 млн переглядів; при цьому 58,74 млн переглядів забезпечували акаунти зі шкідливою поведінкою, а майже 41 % дезінформаційного контенту на корупційну тематику було поширено саме в українському сегменті соціальних медіа; також було виявлено 608 джерел, пов'язаних із російською державною інфраструктурою [39]. Цей приклад свідчить, що дезінформаційні кампанії часто обирають не вигадані, а суспільно болючі теми, використовуючи їх для радикалізації недовіри [41] [39; 38].

Маніпулятивні практики проявлялися і в електоральному контексті. Дослідження цифрової кампанії 2019 р. вказують на наявність «бульбашок

фільтрів», негативних кампаній, фейкових новин, конспірологічних тез та високої ролі закритих або напівзакритих груп, де поширювалися спрощені, емоційно поляризовані повідомлення [41]. У таких середовищах маніпуляція є особливо ефективною, оскільки вона спирається на вже наявні емоційні ідентифікації та знижений рівень критичної взаємоперевірки [42, с. 31–35].

Водночас важливо підкреслити, що український сегмент соціальних медіа не є пасивним полем зовнішнього впливу. У відповідь на дезінформаційні кампанії в Україні сформувалися мережі фактчекінгу, державні й громадські ініціативи протидії фейкам, а також практики швидкого колективного спростування сумнівного контенту. RAND окремо наголошує на ролі StopFake, медіаграмотнісних програм та співпраці держави з громадянським суспільством у протидії інформаційному впливу [42, с. 31–35]. Проте сама наявність таких контрзаходів не усуває проблеми, а лише зменшує її ефект [28, с. 20–22].

Отже, приклади інформаційних кампаній у соціальних медіа засвідчують, що маніпуляція в українському сегменті має системний характер і пристосовується до різних тем, форматів та емоційних режимів. Вона може реалізовуватися через фейкові акаунти, анонімні Telegram-канали, псевдоновинні сайти, дипфейки, візуальні монтажі та наративи довгого циклу. Її ключова мета полягає не лише в переконанні аудиторії, а й у руйнуванні довіри, поляризації та зміщенні суспільної уваги [30, с. 7–9].

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ В УКРАЇНІ

У третьому розділі досліджується маніпулятивний потенціал соціальних медіа як складова сучасної цифрової політики. Якщо в попередньому розділі було показано, як соціальні платформи сприяють мобілізації та координації громадян, то тепер увага зосереджується на зворотному боці цієї трансформації — на технологіях прихованого впливу, нав'язування інтерпретацій, руйнування довіри та деформації публічної дискусії. Методологічно аналіз спирається на поєднання підходів теорії інформаційного безладу, фреймінгу, алгоритмічного посередництва, безпекових студій та досліджень *computational propaganda* [17, с. 83–89].

Для України ця проблематика має не абстрактний, а безпосередньо прикладний характер. У 2014–2024 рр. соціальні медіа виступали не лише платформами політичної участі, а й аренами системних інформаційних операцій, частина яких була пов'язана з російською агресією та спрямовувалася на деморалізацію суспільства, послаблення довіри до державних інституцій, поляризацію аудиторії та розмивання спільної картини реальності. Саме тому аналіз маніпулятивного потенціалу соціальних медіа в українському випадку неминуче поєднує політологічний і безпековий виміри [23, с. 69–72].

3.1. Механізми маніпуляції громадською думкою в соціальних медіа

Маніпуляція громадською думкою в соціальних медіа здійснюється не лише через неправдивий зміст повідомлень, а й через архітектуру самих платформ. Алгоритми ранжування контенту, що орієнтуються на утримання уваги, підсилюють повідомлення з високим емоційним зарядом, конфліктністю,

новизною або обуренням. Унаслідок цього більш спокійні, перевірені та контекстуалізовані пояснення часто поступаються у видимості різким, поляризуючим і спрощеним повідомленням. Алгоритмічне посередництво не створює маніпуляцію автоматично, але воно формує сприятливе середовище для її масштабування [17, с. 83–86; 23, с. 69–72] [17, с. 83–89; 23, с. 69–72].

Другим механізмом є штучне конструювання соціального підтвердження. Ботоферми, фейкові акаунти, координовані мережі поширення та практики *astroturfing* імітують масову підтримку певної позиції, створюючи враження консенсусу або «народного гніву». У такий спосіб маніпулятор впливає не тільки на зміст сприйняття, а й на уявлення користувача про те, що нібито вже є домінантною думкою в суспільстві. Саме це робить можливим поєднання технологічних інструментів із класичними ефектами «спіралі мовчання», коли люди утримуються від висловлювання альтернативної позиції через страх опинитися в меншості [17, с. 86–89; 20, с. 37–40].

Третім механізмом є фреймінг і селективне структурування інформації. Соціальні медіа дозволяють швидко поширювати не лише неправдиві повідомлення, а й часткову правду, подану в потрібній інтерпретаційній рамці. Добір окремих фактів, виривання цитат із контексту, емоційні заголовки, зміщення акцентів, редагування візуальних образів або підсилення одного аспекту події за рахунок замовчування іншого — усе це дає можливість формувати бажане розуміння політичної ситуації без прямої фабрикації фактів. Саме тому маніпуляція в цифровому середовищі часто є не грубою брехнею, а тонким керуванням увагою та інтерпретацією [14, с. 52–53; 15, с. 165–167].

Четвертий механізм пов'язаний із анонімністю та слабкою прозорістю джерела. Особливо виразно це проявляється в Telegram, де значна частина політично значущого контенту циркулює через канали з неочевидним авторством, прихованими зв'язками з політичними чи зовнішніми акторами та непрозорими мотиваціями. У таких умовах аудиторія оцінює повідомлення не

через інституційну репутацію джерела, а через швидкість, емоційний тон, збіг із власними очікуваннями або цитування в інших каналах. Це істотно полегшує поширення чуток, напівправди та навмисно сконструйованих інформаційних вкидів [33; 42, с. 23].

П'ятим механізмом є використання візуальних і мультимедійних інструментів впливу. Меметичні формати, відеонарізки, вирвані з контексту кадри, сфабриковані скриншоти, маніпуляції зі звуком, а також deepfake-технології підвищують переконливість контенту та зменшують час на критичну перевірку. В умовах інформаційного перевантаження візуальний матеріал часто сприймається як більш «безпосередній доказ», хоча насправді саме він може бути технічно модифікованим або вмонтованим у хибний контекст. Отже, сучасна маніпуляція дедалі більше працює не лише через текст, а через емоційно насичене візуальне свідчення [42, с. 23–24].

Шостим механізмом є міжплатформене каскадування. Маніпулятивне повідомлення може з'явитися на маргінальному анонімному каналі, потім бути підхопленим більшими Telegram-мережами, отримати подальше поширення в TikTok або Instagram як емоційний ролик, а згодом опинитися в медійному чи навіть політичному обговоренні як «суспільна реакція». У такому разі неправдивий або тенденційний зміст набуває ознак легітимності не через власну достовірність, а через повторюваність у різних комунікативних середовищах [29, с. 3–6].

У практичному вимірі такі маніпуляції можуть виглядати як запуск повідомлення в анонімному Telegram-каналі з посиланням на «власні джерела», його подальше рознесення мережею схожих каналів, перетворення на короткий емоційний ролик у TikTok або Instagram, а потім повторне повернення в публічну дискусію вже як нібито масова реакція громадян. Інший приклад — створення фальшивого скриншота або вирваної з контексту цитати політика, яку спочатку поширюють через невеликі сторінки, після чого підсилюють коментарями ботів

і репостами псевдоекспертів. Третій приклад — кампанії деморалізації, де реальна проблема, наприклад корупційний скандал або складність мобілізації, подається так, щоб не стимулювати контроль і реформу, а сформувати відчуття безсилля, недовіри та розколу [28, с. 20–22].

Окремо слід виокремити механізм атак на довіру. Частина сучасних інформаційних операцій не прагне переконати аудиторію в одній конкретній версії подій, а працює на загальне розмивання впевненості, посилення цинізму та уявлення, що «правди не існує». Такий підхід є особливо небезпечним для демократичного середовища, оскільки руйнує спільні критерії перевірки фактів, делегітимізує інституції та робить публічну дискусію більш сприйнятливою до радикальних і конспірологічних версій [17, с. 83–89].

Таким чином, маніпуляція в соціальних медіа є багатовимірним явищем. Вона здійснюється через зміст, канали, мережеву поведінку, візуальність, алгоритми та інтерпретаційні рамки. Саме поєднання цих механізмів перетворює соціальні платформи на простір, де громадська думка може не лише вільно формуватися, а й приховано спрямовуватися в інтересах конкретних політичних акторів [23, с. 69–72].

3.2. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації громадян

Політична мобілізація в соціальних медіа в українському контексті має не лише виборчий, а значно ширший зміст. Йдеться про залучення громадян до різних форм суспільно-політичної дії: протестної, волонтерської, електоральної, правозахисної, оборонної, гуманітарної та інформаційної. У цьому сенсі український випадок добре ілюструє концепцію *connective action*, відповідно до якої цифрові мережі дозволяють індивідуалізованим учасникам об'єднуватися навколо спільних смислів і дій навіть без жорстких ієрархічних структур [8, с. 742–746].

Найочевидніше мобілізаційний потенціал соціальних медіа проявився у волонтерській та оборонній сфері. Починаючи з 2014 р., а особливо після 24 лютого 2022 р., платформи використовувалися для збору коштів на потреби військових, пошуку транспорту, координації евакуації, забезпечення внутрішньо переміщених осіб, організації медичної допомоги, пошуку зниклих, поширення запитів від підрозділів та швидкого реагування на локальні кризи. Соціальні медіа зменшували трансакційні витрати колективної дії: вони дозволяли миттєво поєднувати проблему, емоційний заклик, інструмент платежу та публічну звітність у межах одного комунікативного циклу [42, с. 44–47].

Особливо важливо, що цифрова мобілізація в умовах війни поєднала горизонтальні та вертикальні механізми. З одного боку, ініціативи часто виникали «знизу» — від волонтерів, локальних спільнот, медіаактивістів, регіональних груп або окремих лідерів думок. З іншого боку, значна частина мобілізаційних імпульсів поширювалася через офіційні акаунти державних органів, військових адміністрацій, командирів, дипломатичних представництв та державних кампаній. Такий формат засвідчує, що соціальні медіа не руйнують інституційну вертикаль автоматично, а радше переплітають її з мережевими практиками самоорганізації [1, с. 12–13].

У виборчому процесі соціальні медіа відіграють іншу, але не менш важливу мобілізаційну роль. Вони допомагають не тільки підвищувати впізнаваність кандидатів, а й формувати відчуття особистої причетності до політичної кампанії. Лайки, репости, коментарі, підписки, участь у чатах, поширення агітаційного контенту, реєстрація на зустрічі, мікродонати та мережеве волонтерство створюють ефект низькопорогової участі, який може поступово трансформуватися у реальну електоральну активність. Водночас така мобілізація є ефективною лише тоді, коли цифровий імпульс підкріплюється довірою до джерела та зрозумілою рамкою колективної дії [24, с. 12–16].

Соціальні медіа також виступають важливим інструментом символічної мобілізації. У кризові періоди громадяни об'єднуються не лише навколо конкретних дій, а й навколо спільних емоцій, образів та інтерпретацій подій. Через хештеги, візуальні символи, меми, цифрові кампанії солідарності, ритуали пам'яті та публічні історії про стійкість формується колективна рамка «ми», яка є не менш важливою для мобілізації, ніж формальні заклики до участі. В українському випадку саме символічний вимір соціальних медіа став одним із ключових ресурсів моральної консолідації суспільства [11, с. 25–27].

Помітною стала й міжнародна мобілізаційна функція платформ. Українські офіційні акаунти, громадські ініціативи, журналісти, волонтери та лідери думок використовували соціальні медіа для звернення до закордонної аудиторії, пояснення української позиції, протидії російським наративам, збору міжнародної підтримки та актуалізації теми війни в глобальному порядку денному. Дослідники RAND слушно зазначають, що пости українських інфлуенсерів і військових акаунтів допомагали формувати міжнародну увагу до України та підтримувати образ стійкого суспільства, яке протидіє агресії [42, с. 45–49]. Отже, мобілізація через соціальні медіа вийшла далеко за межі національного простору [16, с. 45–48].

Разом із тим цифрова мобілізація не є автоматично стійкою. Її сильні сторони — швидкість, доступність, емоційна насиченість, низький поріг входу — одночасно є джерелом вразливості. Частина мобілізованих дій може залишатися лише на рівні символічної участі, не переходячи у тривалу організаційну залученість. Крім того, емоційне виснаження, інформаційне перевантаження, зміна алгоритмів платформ або втрата довіри до окремих каналів можуть швидко зменшувати ефект навіть дуже успішних кампаній. Тому результативність мобілізації залежить від поєднання цифрових інструментів із організаційною дисципліною та механізмами підзвітності [24, с. 13–16].

Ще одна особливість полягає в тому, що мобілізаційні кампанії в соціальних медіа часто відбуваються на стику політичного, громадянського і гуманітарного. Це особливо характерно для України воєнного часу, де допомога військовим, підтримка переселенців, участь у цифрових кампаніях солідарності, тиск на міжнародні інституції та інформаційна протидія агресорові фактично стають частиною єдиного поля політичної участі. Соціальні медіа в такому разі виконують функцію не лише каналу комунікації, а й простору, в якому сама громадянська дія набуває політичного сенсу [13].

Отже, соціальні медіа в Україні стали одним із головних інструментів політичної мобілізації громадян, оскільки дозволяють швидко поєднати інформування, емоційне залучення, координацію дій та публічну легітимацію участі. Їхня ефективність проявляється в здатності перетворювати розрізнені індивідуальні реакції на колективно значущі практики — від виборчої участі до волонтерської самоорганізації й міжнародної адвокації. Водночас саме ця ефективність вимагає критичного аналізу, оскільки інструменти мобілізації можуть бути використані і для маніпулятивного впливу, що стане предметом наступного розділу [8, с. 742–746].

3.3. Перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу

Перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу в Україні визначаються поєднанням кількох тенденцій: подальшою масовізацією цифрової комунікації, зростанням ролі месенджерів і короткого відео, посиленням алгоритмічного добору контенту, поширенням штучного інтелекту та необхідністю інституційної протидії дезінформації. Соціальні медіа вже стали не допоміжним каналом, а інфраструктурою політичної взаємодії, тому

в найближчі роки їхній вплив на виборчі кампанії, громадянську участь, державні комунікації та міжнародну адвокацію лише зростатиме [21] [25; 36, с. 5–7].

Першою перспективою є посилення персоналізованого політичного впливу. Політичні актори дедалі активніше використовуватимуть дані про інтереси, поведінку, регіон, вік, мову спілкування та попередні реакції аудиторії для точнішого налаштування повідомлень. Це може підвищувати ефективність комунікації, оскільки громадяни отримуватимуть більш релевантні звернення. Водночас такий підхід створює ризик непрозорого мікротаргетингу, коли різним групам демонструються різні, інколи суперечливі політичні обіцянки або емоційні меседжі. Тому перспективи розвитку соціальних медіа напряму пов'язані з питанням прозорості цифрової політичної реклами та підзвітності кампаній [25].

Другою тенденцією є зростання ролі відеоплатформ, коротких форматів та інфлюенсерів. YouTube, TikTok, Instagram Reels і подібні формати дають змогу швидко перетворювати політичні теми на емоційні візуальні історії. Для демократичної комунікації це відкриває можливість пояснювати складні рішення простою мовою, залучати молодшу аудиторію та підтримувати інтерес до суспільно важливих тем. Однак у маніпулятивному вимірі ті самі формати спрощують контекст, підміняють аргументацію образом і роблять аудиторію вразливішою до монтажу, вирваних із контексту фрагментів, емоційних кліше та deepfake-контенту [30, с. 7–9].

Третьою перспективою є впровадження генеративного штучного інтелекту у сферу політичного впливу. ШІ може використовуватися для швидкого створення текстів, зображень, відео, синтетичних голосів, автоматизованих відповідей і персоналізованих повідомлень. У конструктивному варіанті це може допомагати державним і громадським інституціям швидше пояснювати політику, перекладати матеріали для міжнародної аудиторії, аналізувати дезінформаційні кампанії та виявляти координовану неавтентичну поведінку. У деструктивному

варіанті III здатний здешевити виробництво фейків, бот-коментарів, псевдоекспертного контенту та візуальних підробок, що ускладнить відокремлення достовірної інформації від маніпуляції [36, с. 5–7].

Четверта перспектива пов'язана з розвитком соціальних медіа як інструменту державних стратегічних комунікацій. Повномасштабна війна показала, що оперативні повідомлення офіційних інституцій, військових адміністрацій, органів місцевого самоврядування, дипломатичних представництв і керівництва держави можуть не лише інформувати, а й підтримувати суспільну стійкість, координувати поведінку громадян та формувати міжнародну підтримку. У післявоєнний період ця функція збережеться в питаннях відбудови, європейської інтеграції, реінтеграції громад, комунікації з ветеранами, внутрішньо переміщеними особами та українцями за кордоном [42, с. 31–35].

П'ятою тенденцією є посилення ролі соціальних медіа у майбутніх виборчих процесах. Після завершення воєнного стану й відновлення повноцінного виборчого циклу цифрові платформи стануть одним із головних просторів політичної конкуренції. Вони забезпечуватимуть агітацію, мобілізацію виборців, дебати, швидку реакцію на події та контроль за кандидатами. Водночас саме виборчий період є найбільш вразливим до маніпуляцій, оскільки зростають обсяги реклами, анонімних кампаній, компромату, емоційного контенту та зовнішніх інформаційних втручань. Тому особливого значення набудуть моніторинг політичної реклами, прозорість фінансування, маркування штучно створеного контенту та швидке спростування фейків [23, с. 69–72].

Шоста перспектива полягає у формуванні політики цифрової стійкості. Йдеться не про обмеження соціальних медіа як простору свободи слова, а про вироблення правил, які зменшують можливості прихованого впливу: прозорість джерел, відкритість політичної реклами, відповідальність платформ, підтримка фактчекінгу, розвиток медіаграмотності, захист персональних даних і підвищення якості офіційної комунікації. Для України це особливо важливо,

оскільки соціальні медіа залишаються одночасно каналом демократичної участі та полем інформаційної боротьби з російською агресією [25; 30; 36; 42].

Отже, перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу є подвійними. З одного боку, вони можуть посилювати відкритість влади, громадянську участь, швидку самоорганізацію, міжнародну підтримку України та демократичний контроль. З іншого боку, вони можуть поглиблювати фрагментацію публічної сфери, емоційну радикалізацію, залежність від алгоритмів, прихований політичний таргетинг і поширення синтетичної дезінформації. Тому ключовою умовою позитивного розвитку є не відмова від соціальних медіа, а поєднання свободи цифрової комунікації з прозорістю, підзвітністю, медіаграмотністю та системною інформаційною безпекою [40].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний політологічний аналіз соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації та маніпуляції громадською думкою в Україні у 2014–2024 роках. Проведене дослідження підтвердило, що соціальні медіа в сучасному українському політичному процесі є не лише каналом комунікації, а самостійним середовищем формування політичних смислів, громадянської активності, інформаційного впливу та суспільної стійкості [43, с. 61].

1. У межах першого завдання визначено основні теоретичні підходи до вивчення соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації та маніпуляції громадською думкою. Комунікативний підхід розглядає соціальні медіа як особливу форму політичної комунікації, де користувач є не лише споживачем, а й виробником політичного контенту [43, с. 61; 12, с. 3–6]. Мережевий підхід, представлений у працях М. Кастельса, пояснює соціальні медіа як простір горизонтальної взаємодії, у якому політичні зв'язки формуються через мережі, спільноти та цифрову самоорганізацію [11, с. 25–27]. Підхід connective action В.-Л. Беннета й А. Сегерберг показує, що цифрова мобілізація може будуватися не лише на партійній або ієрархічній організації, а й на персоналізованій участі, репостах, хештегах, візуальних символах і швидкому поширенні спільних смислів [8, с. 742–746]. Підхід agenda-setting пояснює, як соціальні медіа впливають на порядок денний і визначають, які теми суспільство вважає важливими [19, с. 4–6]. Підхід framing розкриває, як через добір фактів, акцентів і емоційних рамок формується потрібне тлумачення політичної події [14, с. 52–53]. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман показує, що уявлення про домінуючу думку може стримувати людей від висловлення альтернативної позиції [20, с. 37–40]. Алгоритмічний підхід наголошує, що видимість політичного контенту залежить від логіки платформ, персоналізації й підсилення

емоційно залучального контенту [22, с. 9–11; 23, с. 69–72]. Підхід інформаційного безладу та FIMI дає змогу аналізувати дезінформацію, маніпуляції та зовнішнє інформаційне втручання як системні явища цифрової політики [28, с. 20–22; 30, с. 7–9]. Отже, теоретична база дослідження показує, що соціальні медіа є одночасно середовищем демократичної участі, політичної мобілізації та потенційного маніпулятивного впливу [11, с. 25–27].

2. З'ясовано, що політична мобілізація в соціальних медіа має гібридний характер. Вона може ініціюватися як державними інституціями, партіями та політичними штабами, так і громадянськими мережами, волонтерськими спільнотами, активістами та локальними ініціативами. Її ефективність залежить від поєднання інформаційного сигналу, емоційного залучення, зрозумілої ціннісної рамки, довіри до джерела та наявності організаційних механізмів подальшої дії [8, с. 742–746].

3. Проаналізовано розвиток соціальних медіа в Україні у 2014–2024 роках і встановлено, що цей процес пройшов кілька етапів: постмайданну мобілізаційну фазу 2014–2016 років, безпекове переформатування платформ після блокування російських цифрових ресурсів у 2017–2018 роках, професіоналізацію цифрової політичної комунікації у 2019–2021 роках та воєнно-інфраструктурну фазу 2022–2024 років. Кожен із цих етапів змінював не лише набір домінуючих платформ, а й сам характер політичної участі [14, с. 52–53].

4. Виявлено, що основні платформи соціальних медіа виконують різні політичні функції. Facebook переважно забезпечує інституційно-дискусійний формат комунікації, Telegram — оперативне інформування та швидку мобілізацію, YouTube — пояснювально-наративне представлення політичних подій, Instagram і TikTok — візуально-емоційне залучення аудиторії, а месенджери на кшталт Viber — локальну координацію спільнот. У сукупності ці платформи формують міжплатформену екосистему політичного впливу [28, с. 20–22].

5. Досліджено, що маніпуляція громадською думкою в соціальних медіа здійснюється через фреймінг, селективне структурування інформації, емоційне зараження, алгоритмічне підсилення поляризуючого контенту, ботоферми, фейкові акаунти, анонімні канали, координовані кампанії, візуальні маніпуляції та міжплатформене каскадування наративів. На практиці це проявляється у запуску чуток через анонімні канали, масовому поширенні однакових коментарів, фальшивих скріншотах, вирваних із контексту відео, псевдоекспертних поясненнях і перенесенні одного наративу між Telegram, TikTok, Instagram, Facebook та новинними сайтами. Особливу небезпеку становлять практики, спрямовані не лише на поширення неправдивої інформації, а й на руйнування довіри до держави, медіа, експертів та демократичних процедур [30, с. 7–9].

6. Оцінено, що використання соціальних медіа для впливу на політичну поведінку й громадську думку є ефективним саме через їхню здатність швидко поєднувати інформацію, емоцію, символічний образ і практичний заклик до дії. В українських умовах це проявилось у волонтерській мобілізації, оборонній самоорганізації, міжнародній адвокації, поширенні офіційної інформації та протидії російським інформаційним операціям. Водночас така сама логіка швидкості й емоційності робить аудиторію вразливою до фейків, панічних повідомлень і маніпулятивних кампаній [42, с. 31–35].

7. Визначено, що основними викликами для демократичного розвитку України є фрагментація публічної сфери, поширення інформаційних «бульбашок», ерозія довіри до інституцій, непрозорість цифрового політичного впливу, емоційна радикалізація дискусії, залежність суспільно значущої комунікації від приватних платформ і поширення синтетичного контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту. Проте українське суспільство демонструє значний потенціал інформаційної стійкості через розвиток

фактчекінгу, медіаграмотності, стратегічних комунікацій і громадських ініціатив [25].

8. З'ясовано, що перспективи розвитку соціальних медіа як інструменту політичного впливу в Україні пов'язані з подальшим зростанням ролі короткого відео, месенджерів, інфлюенсерів, штучного інтелекту, персоналізованих повідомлень, цифрової політичної реклами та стратегічних комунікацій держави. У позитивному вимірі це може посилити участь громадян, міжнародну адвокацію, контроль за владою та комунікацію відбудови. У ризиковому вимірі це може поглибити мікротаргетинг, анонімні кампанії, deepfake-маніпуляції, інформаційне перевантаження та зовнішні інформаційні втручання. Тому подальший розвиток соціальних медіа потребує прозорості, підзвітності, захисту персональних даних, медіаграмотності та системної протидії дезінформації [43, с. 61].

Отже, соціальні медіа в Україні у 2014–2024 роках виступали одночасно ресурсом демократичного залучення громадян і середовищем маніпулятивного впливу. Їхнє значення не може бути оцінене однозначно: вони посилюють громадянську участь, оперативність комунікації та суспільну самоорганізацію, але водночас створюють нові ризики для якості публічної дискусії та стійкості демократичних інститутів. Подальше використання соціальних медіа в політичній сфері потребує поєднання свободи комунікації, прозорості джерел, відповідальності політичних акторів, розвитку медіаграмотності та системної протидії дезінформації [11, с. 25–27].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві : автореф. дис.канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 18 с.
2. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 3(13). С. 17–26.
3. Катеринчук П. Social networks as a factor of political mobilization in Ukraine. Eastern Review. 2017. Vol. 6.
4. Кремень Т. В. Політична мобілізація в контексті соціальних медіа. Київ, 2014.
5. Шкляр Д. The concept and significance of media functioning in Ukraine in contemporary conditions. Підприємництво, господарство і право. 2024. № 5.
6. Яковлєв С. Ю. Соціальні мережі як інструмент мобілізації протестних рухів в Україні. Регіональні студії. 2022. № 30. С. 122–127.
7. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації.
8. Bennett W. Lance, Segerberg A. The Logic of Connective Action. Information, Communication & Society. 2012. Vol. 15, No. 5. P. 739–768.
9. Bennett W. Lance, Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2013. 256 p.
10. Bradshaw S., Howard P. N. The Global Organization of Social Media Disinformation. Oxford : Project on Computational Propaganda, 2018. 26 p.
11. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge : Polity Press, 2012. 200 p.
12. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. New York : Oxford University Press, 2013. 304 p.
13. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. 2024.

14. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
15. Entman R. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 163–173.
16. Gerbaudo P. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London : Pluto Press, 2012. 208 p.
17. Howard P. N., Woolley S., Calo R. Algorithms, Bots, and Political Communication in the US 2016 Election: The Challenge of Automated Political Communication for Election Law and Administration. *Journal of Information Technology & Politics*. 2018. Vol. 15, No. 2. P. 81–93.
18. Lippmann W. *Public Opinion*. New York : Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p.
19. McCombs M. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge : Polity Press, 2004. 200 p.
20. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 1993. 256 p.
21. OSCE/ODIHR. *Guidelines for Observation of Election Campaigns on Social Networks*. Warsaw, 2021.
22. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
23. Sunstein C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton : Princeton University Press, 2017. 320 p.
24. Tufekci Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven : Yale University Press, 2017. 360 p.
25. UNESCO. *Action Plan on Combatting Disinformation and Misinformation through Media and Information Literacy*. Paris : UNESCO, 2024.
26. UNESCO. *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris : UNESCO, 2018.

27. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146–1151.
28. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 107 p.
29. Woolley S. C., Howard P. N. (eds.). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. New York : Oxford University Press, 2018. 286 p.
30. European External Action Service. *2nd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats*. Brussels, 2024.
31. Указ Президента України № 133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»».
32. Kemp S. *Digital 2020: Ukraine*. DataReportal. 2020.
33. Інститут масової інформації. *Telegram — найпопулярніша платформа для комунікації серед українців, 73 % використовують її як джерело новин — дослідження*. 2024.
34. ОПОРА. *Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни*. 2024.
35. Балабанова К. *Аналіз тенденцій медіаспоживання українців в умовах російсько-української війни. Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1(17). С. 6–13.
36. Center for Democracy and Rule of Law. *Social media’s impact on democratic processes and freedom of expression in Ukraine*. 2024.
37. Meta. *Updates on Our Security Work in Ukraine*. 2022.
38. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. *Головні інформаційні операції росії у 2024 році*. 2024.

39. Національне агентство з питань запобігання корупції. Моніторинг соціальних мереж за серпень 2024 року. 2024.

40. Detector Media. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024. 2024.

41. Zakharchenko A., Basenko A., Marchenko O., Tolmachev M. Under the Conditions of Non-Agenda Ownership and Tough Competition: The Dynamics of the Ukrainian Presidential Election Campaign 2019 in Social Networks. CEUR Workshop Proceedings. 2020. Vol. 2616.

42. Helmus T. C., Holynska K. Ukrainian Resistance to Russian Disinformation: Lessons for Future Conflict. Santa Monica, CA : RAND Corporation, 2024. 96 p.

43. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.

44. Медіамейкер. Дослідження USAID-Internews 2024 про медіаспоживання українців. 2024.

45. Gradus Research. Дослідження медіаспоживання українців. 2024.