

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти
кафедра журналістики та політології

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри журналістики та
політології

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2026 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

за освітньо-професійною програмою «Політологія»
зі спеціальності 052 Політологія

**ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ВПЛИВУ НА ВИБОРЦІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Виконала:
здобувачка IV курсу, групи 431з
Юрковська Елла Русланівна

(підпис)

Науковий керівник:
кандидат політичних наук, доцент
кафедри журналістики та політології
Лушагіна Тетяна Вікторівна

(підпис)

Рецензент:
доктор політичних наук, професор кафедри
міжнародних відносин та зовнішньої політики
Шевчук Олександр Володимирович

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

Миколаїв – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	8
1.1. Поняття та класифікація політичних технологій інформаційного впливу	8
1.2. Соціальні мережі як специфічне середовище політичної комунікації та мобілізації виборців	12
1.3. Психологічні механізми сприйняття політичної інформації в онлайн-просторі	15
РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТЕХНОЛОГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	19
2.1. Таргетинг та мікротаргетинг як методи індивідуалізації політичного впливу	19
2.2. Маніпулятивні технології: фейкові новини, бот-мережі та «астротурфінг»	23
2.3. Використання алгоритмів соціальних мереж та ефект «інформаційних бульбашок» у виборчих кампаніях	32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ТА ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ	44
3.1. Міжнародний досвід використання соцмереж у виборчих процесах (США та ЄС)	44
3.2. Особливості та ефективність інформаційного впливу на українських виборців у Facebook, Instagram та TikTok	53
3.3. Шляхи протидії дезінформації та правове регулювання політичної реклами в мережі	59
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Трансформація сучасного політичного ландшафту під впливом тотальної цифровізації призвела до фундаментальних змін у взаємодії між політичними акторами та електоратом. У сучасних умовах соціальні мережі перестали бути лише допоміжними майданчиками для трансляції офіційних повідомлень, перетворившись на повноцінну та часто домінуючу арену політичної боротьби. Швидкість поширення інформації та можливість прямого доступу до виборця в обхід традиційних редакційних фільтрів роблять соціальні медіа стратегічним ресурсом, що потребує глибокого наукового аналізу.

Проблема актуалізується через стрімку втрату традиційними медіа (телебаченням, пресою) монополії на формування суспільної думки. Сучасний споживач політичного контенту все частіше віддає перевагу персоналізованим стрічкам новин, де алгоритми соціальних платформ самостійно добирають інформацію на основі попередніх уподобань користувача. Це створює феномен «інформаційних бульбашок», у межах яких виборець опиняється ізольованим від альтернативних поглядів, що відкриває безмежне поле для маніпулятивного впливу та радикалізації суспільних настроїв.

Технологічний аспект актуальності зумовлений розвитком методів обробки великих даних (Big Data) та мікротаргетингу. Можливість сегментувати електорат на надмалі групи за психологічними та поведінковими ознаками дозволяє політичним технологам створювати гіперперсоналізовані повідомлення. Такі точкові впливи часто залишаються невидимими для загальної публіки та контролюючих органів, що ставить під загрозу принципи прозорості та рівності у виборчому процесі.

Соціальні мережі стали ідеальним середовищем для поширення популістських ідей та емоційно забарвленого контенту, який апелює не до раціонального вибору, а до базових почуттів — страху, гніву чи надії. Психологічна вразливість користувача в онлайн-просторі робить його

об'єктом прихованого сугестивного впливу, механізми якого ще не достатньо вивчені у вітчизняній політичній науці.

Поява та вдосконалення деструктивних технологій, таких як бот-мережі, ферми тролів та технологія «астротурфінгу» (імітації масової народної підтримки), створюють викривлену картину соціальної реальності. Ці інструменти дозволяють штучно конструювати порядок денний, дискредитувати опонентів та розмивати кордони між правдою та фейком. У світі «постправди» здатність виборця до критичного мислення нівелюється за рахунок масованих та скоординованих інформаційних атак у цифровому просторі.

Для України актуальність теми підсилюється перебуванням країни у стані повномасштабної гібридної війни. Інформаційний вплив у соціальних мережах використовується агресором як інструмент дестабілізації внутрішньополітичної ситуації, розпалювання ворожнечі та підриву мобілізаційного потенціалу суспільства. Вивчення методів протидії таким впливам та аналіз специфіки українського сегмента Facebook, Instagram і TikTok є критично важливим для забезпечення національної безпеки та збереження суверенітету в інформаційній сфері.

Важливим є також правовий та етичний вимір проблеми. На сьогоднішній день існує значний розрив між стрімким розвитком технологій інформаційного впливу та темпами їх законодавчого регулювання. Питання прозорості фінансування політичної реклами в мережі, відповідальності технологічних гігантів за поширення дезінформації та захисту персональних даних виборців потребують напрацювання нових теоретичних підходів та практичних рекомендацій, адаптованих до українських реалій.

Нарешті, актуальність зумовлена необхідністю переосмислення ролі самого виборця у цифрову епоху. З пасивного об'єкта впливу він перетворюється на активного ретранслятора політичних ідей, часто не усвідомлюючи своєї ролі у поширенні маніпулятивних наративів. Розуміння архітектури соціальних мереж та алгоритмів їх роботи є необхідним кроком

для підвищення рівня медіаграмотності населення та формування стійкої до зовнішніх втручань політичної культури, що і визначає вибір теми даної роботи.

Теоретичну базу дослідження становлять праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі політології, соціології та соціальної психології. Зокрема, концептуальні засади функціонування інформаційного суспільства та ролі комунікацій у політиці закладені в працях таких дослідників, як М. Кастельс, Г. Лассуелл, М. Маклюен та Ю. Габермас.

Аналіз політичних технологій та механізмів маніпулятивного впливу на електоральну поведінку представлений у наукових доробках В. Бебика, Т. Березовця та Г. Почепцова. Психологія виборчих маніпуляцій у соціальних мережах висвітлена у роботах В. Василенка, С. Внучка, Т. Гаврилюк, О. Євтушенка. Вивченням трансформації українського політичного дискурсу в умовах цифровізації та гібридних загроз займаються сучасні вітчизняні дослідники, зокрема Є. Макаренко, С. Даниленко, О. Довженко та Т. Сидоренко. Проте, незважаючи на досить широкий спектр досліджень, питання психології виборчих маніпуляцій у соціальних мережах потребує подальшого вивчення.

Об'єкт дослідження — політична комунікація в цифровому середовищі як інструмент сучасної електоральної боротьби.

Предмет дослідження — політичні технології інформаційного впливу на виборців у соціальних мережах.

Мета дослідження обґрунтувати теоретичні засади та проаналізувати політичні технології інформаційного впливу на виборців у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- Розкрити теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій, уточнити їх понятійний апарат та класифікувати основні види інформаційного впливу в цифрову епоху.

- Показати роль соціальних мереж як специфічного комунікативного середовища та визначити психологічні механізми, що визначають особливості сприйняття політичного контенту онлайн-користувачами.
- Здійснити типологізацію технологій впливу в мережах, приділивши особливу увагу методам таргетингу, маніпулятивним інструментам (фейки, боти) та впливу алгоритмів на формування «інформаційних бульбашок».
- Розкрити міжнародний та вітчизняний досвід використання цифрових технологій у виборчих кампаніях, оцінити їх ефективність в українському сегменті (Facebook, Instagram, TikTok) та визначити стратегічні напрями протидії дезінформації.
- Надати висновки та розробити практичні рекомендації щодо застосування політичних технологій інформаційного впливу на електоральну поведінку в соціальних мережах, з урахуванням сучасних комунікаційних стратегій, етичних стандартів і викликів цифрового середовища.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. *Системний підхід* дозволив розглянути соціальні мережі як цілісну екосистему політичної взаємодії. *Компаративний аналіз* застосовано для порівняння міжнародного досвіду (США, ЄС) та українських реалій використання політичної реклами. *Структурно-функціональний метод* допоміг класифікувати технології впливу за їхнім призначенням.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вона є комплексним дослідженням механізмів, методів та інструментів інформаційного впливу на електоральну поведінку в умовах цифровізації політичного простору та трансформації соціальних медіа.

Наукова новизна полягає у тому, що:

вперше:

- здійснено комплексний аналіз специфіки функціонування сучасних політичних технологій у соціальних мережах як автономного сегмента інформаційного впливу на виборців, що поєднує мікротаргетинг, алгоритмічну маніпуляцію та психологічний профайлінг;

удосконалено:

- поняття «інформаційний вплив у соціальних мережах», під яким слід розуміти цілеспрямований процес використання цифрового контенту та алгоритмів соціальних платформ для корекції політичних установок, електоральних уподобань та поведінкових моделей виборців через емоційну мобілізацію та когнітивне стимулювання;

- класифікацію політичних технологій у цифровому середовищі, до якої включено методи «астротурфіngu», створення «ехо-камер», використання бот-мереж та технології «Deepfake» як інструментів формування альтернативної політичної реальності;

дістало подальшого розвитку:

- напрями мінімізації негативного маніпулятивного впливу на виборців в Україні через впровадження механізмів верифікації політичної реклами, підвищення рівня медіаграмотності населення, законодавче регулювання діяльності політичних партій у соцмережах та посилення співпраці державних органів із глобальними технологічними компаніями (Meta, Google, X).

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження політичними консультантами та виборчими штабами для розробки стратегій комунікації, а також викладачами та студентами в межах навчальних дисциплін «Політичні технології», «Політична психологія» та «Медіакомунікації».

Структура роботи. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, з них основного тексту — 69 сторінок. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (74 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1. Поняття та класифікація політичних технологій інформаційного впливу

Сучасний етап розвитку політичної думки характеризується переосмисленням природи політичного впливу через призму тотальної цифровізації суспільних відносин. На думку Г. Почепцова, політичні технології інформаційного впливу сьогодні доцільно розглядати як сукупність цілеспрямованих методів, прийомів та алгоритмів опрацювання інформації, що мають на меті корекцію політичних настанов, електоральної поведінки та ціннісних орієнтацій об'єктів впливу в цифровому середовищі [11]. У науковому дискурсі, зокрема у працях О. Лисак, акцентується увага на тому, що трансформація засобів комунікації призвела до переходу від лінійних моделей трансляції смислів до складних інтерактивних систем, де межа між суб'єктом і об'єктом впливу стає дедалі прозорішою [9].

Це свідчить про те, що класичні підходи до розуміння агітації потребують суттєвого доповнення категоріями, які пояснюють алгоритмічну природу сучасних медіа. Одним із таких фундаментальних понять є «обчислювальна пропаганда» (*computational propaganda*). Цей термін, детально розроблений С. Бредшоу та П. Говардом, описує використання алгоритмів, автоматизації (ботів) та великих масивів даних для маніпулювання суспільною думкою в соціальних мережах. На відміну від традиційної пропаганди, обчислювальна модель дозволяє масштабувати вплив, створюючи ілюзію масової підтримки або дискредитуючи опонентів за допомогою програмних кодів.

Логічним продовженням обчислювальної пропаганди є перехід від масового впливу до індивідуалізованого. У цьому контексті ключового значення набуває технологія таргетингу. У широкому сенсі «таргетинг» (від

англ. *target* — ціль) — це рекламний механізм, що дозволяє виокремити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (географічним, демографічним, інтересам), і показати рекламу саме їй. Відповідно, «таргетована реклама» у політичній сфері стає інструментом точкового доставлення меседжу конкретному виборцю, що значно підвищує ефективність витрачених ресурсів.

Розвиток великих даних (Big Data) призвів до появи ще більш витонченої форми впливу — «мікротаргетингу». Це стратегія політичної комунікації, що базується на глибокому аналізі цифрового сліду користувача. На відміну від звичайного таргетингу, мікротаргетинг аналізує тисячі точок даних (лайки, поширення, історію пошуку), що дозволяє створювати унікальні повідомлення для вузьких груп людей на основі їхніх психологічних страхів, релігійних переконань чи споживчих звичок.

Саме такий перехід від загального до персоналізованого визначає відмінності між епохами, що наочно представлено у порівняльній таблиці (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових політичних технологій

Критерій порівняння	Традиційні технології	Цифрові технології (Digital-first)
Основний канал	ТБ, преса, зовнішня реклама	Соціальні мережі, месенджери
Тип комунікації	Вертикальний (монолог)	Горизонтальний (діалог/полілог)
Швидкість реакції	Низька (цикл випуску новин)	Миттєва (Real-time маркетингу)
Охоплення	Масове, недиференційоване	Гіперперсоналізоване (мікротаргетинг)
Зворотний зв'язок	Опосередкований (опитування)	Прямий (метрики, коментарі)

Аналіз даних таблиці дає підстави стверджувати, що цифрові технології докорінно змінили характер взаємодії між політичними акторами та суспільством. У межах сучасного наукового дискурсу політичні технології інформаційного впливу розглядаються не просто як сукупність технічних засобів, а як складна система соціоінженерних рішень. Вони спрямовані на

конструювання соціальної реальності через маніпулювання смислами в умовах глобальної цифровізації, що підтверджується у працях Г. Почепцова [11].

Такий інформаційний вплив у цифрову епоху набуває ознак тотальності, оскільки він проникає у всі сфери життєдіяльності індивіда. Як зазначає В. Бебик, політична комунікація трансформується з інструменту інформування на інструмент управління когнітивними установками, де цифрові платформи виступають головним медіумом [2]. На основі цього наукова класифікація цих технологій базується на аналізі їхньої функціональної спрямованості.

Перша група включає технології формування іміджу та репутаційного менеджменту. Відповідно до досліджень В. Королька, у цифровому середовищі вони вимагають постійної присутності в інформаційному полі та миттєвої реакції на запити користувачів [20]. Друга група охоплює маніпулятивні технології, що базуються на викривленні або селективній подачі інформації. В умовах цифровізації такі методи стають більш витонченими, оскільки використовують складні алгоритми соціальних мереж для прихованого просування політичного контенту, про що зазначає у своїх працях О. Лисак [9]. Третя група — це технології мобілізації та організації, які дозволяють трансформувати віртуальну підтримку в реальні політичні дії. У цьому контексті, як зазначає Т. Березовець, важливою є здатність технологій до горизонтального поширення через механізми репостів та мережевої взаємодії [25].

Розуміння цих процесів було б неповним без концепції гібридних медіасистем Е. Чедвіка. Автор доводить, що сучасні політичні технології не можуть існувати автономно; вони функціонують у середовищі, де старі медіа (ТБ, преса) та нові цифрові канали постійно обмінюються логіками, створюючи складні цикли впливу на аудиторію [34]. Така трансформація засобів комунікації призвела до того, що політична інформація втратила свою монополію. Сьогодні кожен суб'єкт мережевої взаємодії може стати джерелом

впливу, що змушує професійних технологів змінювати стратегії з вертикальних («зверху-вниз») на мережеві.

Важливою характеристикою сучасних технологій є їхня висока адаптивність. Політичний контент підлаштовується під специфіку кожної платформи: формати, що ефективно працюють у коротких відео, можуть виявитися неприйнятними для текстових блогів. Окрім інструментальної специфіки, існує класифікація за рівнем легітимності, що дозволяє виокремити «білі», «сірі» та «чорні» технології. У цифровому просторі межа між ними часто розмивається, оскільки анонімність мережі дозволяє використовувати дезінформацію як інструмент боротьби.

Окрему увагу в науковій літературі приділяють технологіям «порядку денного» (agenda-setting). У цифрову епоху, за визначенням Є. Макаренка, це означає не просто вибір тем для обговорення, а алгоритмічне виведення певних наративів у топ пошукових запитів та стрічок новий [34]. Функціонування таких технологій неможливе без аналізу ролі штучного інтелекту. Автоматизовані бот-мережі стають інструментом імітації масової підтримки, що в політології класифікується як технологія «астротурфінгу».

На завершення теоретичного огляду варто зауважити, що політична комунікація в цифровому суспільстві базується на принципі партисипації (участі). Технології розробляються таким чином, щоб залучити виборця до процесу створення контенту, роблячи його активним співучасником кампанії. Це підтверджує тезу про те, що сучасні політичні технології є конвергентними — вони поєднують у собі маркетинг, психологію та соціоінженерію, створюючи цілісний та максимально персоналізований продукт інформаційного впливу.

1.2. Соціальні мережі як специфічне середовище політичної комунікації та мобілізації виборців

Аналіз сучасного політичного ландшафту дозволяє стверджувати, що соціальні мережі перестали бути лише технічними каналами передачі даних, трансформувались у повноцінне середовище формування політичних значень. Як зазначає С. Даниленко, специфіка цього простору полягає у його децентралізованій природі, що кардинально змінює традиційну ієрархічну модель взаємодії між державою та суспільством [7].

Така політична комунікація в межах соціальних платформ характеризується високим рівнем інтерактивності, що забезпечує миттєвий зворотний зв'язок між суб'єктами політики та аудиторією. Це створює ілюзію безпосередньої участі громадянина в управлінських процесах. На думку М. Головатого, цей фактор стає вирішальним для легітимації політичних рішень у цифрову епоху [12]. Особливе значення при цьому має архітектура самих соціальних медіа, яка сприяє формуванню специфічних мережевих спільнот за інтересами. У таких групах політична інформація поширюється за принципом віральності, де кожен користувач виступає не лише споживачем, а й активним ретранслятором або інтерпретатором меседжу [25].

Теоретичне осмислення такої мережевої активності неможливе без звернення до концепції М. Кастельса щодо «мереж обурення та надії». Згідно з цією теорією, цифрові платформи стають фундаментом для виникнення нових типів соціальних рухів, які народжуються з індивідуального емоційного досвіду, що масштабується через мережу до рівня масового протесту [33]. На основі цього можна стверджувати, що політична мобілізація в онлайн-середовищі базується на механізмах швидкого реагування. Соціальні мережі дозволяють акумулювати ресурси та координувати дії великих груп людей у стислі терміни, що було неодноразово продемонстровано під час виборчих кампаній останнього десятиліття [18; 52].

Важливою відмінністю сучасної мобілізації, як підкреслюють В. Беннетт та А. Сегерберг, є перехід від «колективної дії» до «сполучної дії» (connective action). У межах цієї логіки політична участь стає максимально персоналізованою, а цифрові технології беруть на себе роль організаційного ядра, замінюючи традиційні політичні інститути, такі як партії чи профспілки [29]. Соціальні медіа як інструмент впливу використовують алгоритми ранжування контенту, які визначають пріоритетність політичних тем для користувача. Це дозволяє зацікавленим сторонам штучно підсилювати певні наративи, створюючи ефект «суспільного резонансу» навколо конкретних питань [12].

Роль соціальних мереж у політичному процесі також полягає в ерозії монополії традиційних ЗМІ на інтерпретацію подій. Завдяки цьому громадяни отримують доступ до альтернативних джерел інформації, що сприяє плюралізації думок, але водночас створює ризики фрагментації суспільної свідомості. Політична участь громадян у цифровому просторі часто набуває форми «диванного активізму», що є предметом дискусій у наукових колах. Проте, як зазначає Т. Березовець, навіть мінімальні дії, такі як поширення інформації або участь в онлайн-петиціях, створюють необхідне цифрове підґрунтя для реальних політичних трансформацій [25].

Емоційне забарвлення комунікації в мережах є критично важливим для успішної мобілізації. Високий рівень обурення або, навпаки, солідарності в мережевих структурах здатний подолати бар'єр страху та апатії, виводячи людей із віртуального простору в реальну політичну площину [23; 33]. При цьому інструментарій політичного впливу включає також технології створення «штучного натовпу». Використання бот-мереж для імітації масової підтримки дозволяє маніпулювати сприйняттям реальності, змушуючи реальних користувачів приєднуватися до уявної більшості [12].

Мобілізаційний потенціал мереж прямо залежить від швидкості та горизонтальності зв'язків. На відміну від жорстких партійних структур, мережеві рухи є більш гнучкими та адаптивними, оскільки не мають єдиного

центру управління, який можна було б легко нейтралізувати [18]. Логіка сполучної дії передбачає використання персональних фреймів, коли політичні проблеми інтерпретуються через призму приватного життя індивіда. Це робить політику ближчою до звичайної людини, стимулюючи її до активності через механізми самовираження в цифровому профілі [29].

Додатковим фактором впливу є формування нових лідерів думок — інфлюенсерів, які мають більший рівень довіри у своїй аудиторії, ніж офіційні представники політичних сил. Їхня участь у кампаніях стає вирішальним фактором залучення молодіжного електорату [7]. Проте політична участь через цифрові платформи також характеризується «ефектом луна-камери», де користувачі схильні взаємодіяти лише з тим контентом, що підтверджує їхні власні переконання [25].

Специфіка мережевого середовища дозволяє проводити мікро-мобілізацію — залучення вузьких груп громадян навколо локальних проблем. Це розширює коло політичних суб'єктів та сприяє актуалізації питань, які раніше ігнорувалися загальнонаціональними медіа [18]. Аналіз мереж «обурення та надії» показує, що цифрова комунікація здатна трансформувати особисте невдоволення в колективну силу. Об'єднувальним фактором стає спільний цифровий простір та символи боротьби [33].

Використання соціальних медіа як інструменту впливу потребує від політиків високої якості контенту. У цифровому середовищі перемагає не той, чия програма є змістовнішою, а той, чия подача є найбільш адаптованою до алгоритмів платформ [12]. При цьому цифрова мобілізація виборців часто стикається з проблемою короткочасності, що вимагає від політичних технологів постійної підтримки напруги в інформаційному полі [18].

В. Беннетт та А. Сегерберг підкреслюють, що в умовах сполучної дії технологічна інфраструктура мережі стає частиною самого політичного меседжу. Сама можливість швидкого об'єднання через хештеги або групи стає стимулом для прояву громадянської позиції [29]. Політична участь у мережах є дворівневим процесом: на першому рівні відбувається емоційна

солідаризація, на другому — реальна дія, спрямована на виборчий процес або громадський контроль [25; 56].

Отже, соціальні мережі виступають як унікальне середовище, де технологічні можливості платформ переплітаються з соціальними потребами громадян. Це створює нову динаміку політичного процесу, де мобілізація та комунікація відбуваються в режимі реального часу, змінюючи якість сучасної демократії.

1.3. Психологічні механізми сприйняття політичної інформації в онлайн-просторі

Функціонування політичного контенту в цифровому середовищі нерозривно пов'язане з когнітивними особливостями людської психіки, які визначають вибірковість та глибину опрацювання повідомлень. В умовах інформаційної надмірності сприйняття політичної інформації трансформується, стаючи більш фрагментарним та залежним від первинних емоційних імпульсів [24]. Психологія сприйняття в інтернеті базується на принципі когнітивної економії, де користувач підсвідомо уникає складних аналітичних операцій, надаючи перевагу готовим інтерпретаційним схемам. На думку Г. Почепцова, це створює сприятливий ґрунт для реалізації інформаційних технологій впливу на масову свідомість, що працюють із глибинними архетипами та стереотипами [21].

Варто зауважити, що така схильність до спрощення сприйняття дозволяє суб'єктам політичного впливу використовувати обчислювальну пропаганду для маніпуляції великими групами людей. Ключовим механізмом, що визначає поведінку індивіда в мережі, стає когнітивна упередженість, зокрема схильність до підтвердження власної точки зору. Користувачі активніше взаємодіють із політичним контентом, який корелює з їхніми переконаннями, ігноруючи або агресивно сприймаючи альтернативні позиції [44; 50]. Дослідження П. Барбери вказують на те, що архітектура соціальних медіа має

амбівалентний вплив на політичну поляризацію. З одного боку, мережі можуть сприяти ознайомленню з поміркованими поглядами, але з іншого — психологічний механізм групової ідентифікації часто змушує індивіда приймати радикальні позиції своєї «цифрової бульбашки» [28; 41].

Наслідком такого замикання у власному інформаційному просторі стає те, що ефективність політичного маніпулювання в онлайні починає значною мірою залежати від використання технологій емоційного зараження. Політичні повідомлення, що апелюють до страху, гніву або солідарності, долають раціональні бар'єри свідомості значно швидше, ніж логічно обгрунтована аргументація. Сприйняття політичної інформації також деформується через явище «хибних еквівалентностей». У цифровому дискурсі, як зазначають Д. Фрілон та Т. Веллс, часто спостерігається ситуація, коли науково обгрунтовані факти та маргінальні теорії змови подаються як рівноцінні точки зору, що дезорієнтує споживача та руйнує цілісну картину політичної реальності [37; 51; 59].

Такий стан речей вимагає аналізу когнітивних аспектів протидії дезінформації. Дослідження свідчать, що людина часто вірить у фейкові новини не через брак інтелекту, а через дефіцит аналітичного контролю в момент споживання контенту. Швидкий скролінг стрічки новин знижує рівень критичного мислення, активуючи інтуїтивні, а не аналітичні системи мислення [44; 70; 66]. Інформаційні технології впливу використовують також ефект «ілюзорної правди», згідно з яким багаторазове повторення твердження робить його правдоподібним. У цифровому просторі цей ефект посилюється алгоритмами, які ретранслюють той самий меседж через різні канали, створюючи середовище, де кількість згадок підміняє якість аргументації.

Крім того, важливу роль у сприйнятті відіграє «соціальне доведення»: якщо публікація має велику кількість вподобань, вона автоматично оцінюється як більш валідна. Це створює психологічну пастку, де популярність контенту стає критерієм його правдивості. Політичний дискурс у мережі часто будується на протиставленні «ми — вони», що активує

механізми інтрагрупового фаворитизму. Такий поділ знижує критичність до дій «своїх» групи та посилює демонізацію опонентів [21]. У цьому контексті технології мікротаргетингу дозволяють доставляти такі роз'єднувальні меседжі саме тим групам, які найбільш чутливі до конкретних соціальних тригерів.

Механізм сприйняття також прямо залежить від формату подачі даних: інфографіка та короткі гасла сприймаються як менш загрозливі та простіші для засвоєння. Це дозволяє суб'єктам впливу впроваджувати складні політичні ідеї у спрощеному, часто викривленому вигляді. Феномен «луна-камер» підсилює психологічний комфорт індивіда, захищаючи його від когнітивного дисонансу. Постійне перебування в середовищі однодумців створює ілюзію загальної згоди з певним політичним курсом, що робить людину вразливою до радикальних закликів усередині цієї спільноти [28].

З огляду на це, боротьба з місінформацією в мережі ускладнюється тим, що спростування часто лише посилює пам'ять про сам фейк. Психологічно важливо не просто заперечувати неправду, а замінювати її новою, емоційно привабливою моделлю пояснення подій [44; 55]. Вплив на масову свідомість здійснюється також через управління увагою, яка в цифрову епоху є дефіцитним ресурсом. Політичні технології змагаються за утримання погляду користувача, використовуючи клікбейт та сенсаційність [21]. Психологія політичного вибору в мережі часто базується на ідентифікації з лідером думки, де довіра до персоналії автоматично переноситься на її ідеї [24].

У першому розділі здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз сутності та класифікації політичних технологій інформаційного впливу, а також визначено специфіку функціонування соціальних мереж як сучасного комунікаційного середовища. За результатами теоретичного огляду сформульовано такі висновки:

Доведено, що в епоху тотальної цифровізації сутність політичного впливу зазнала фундаментальних трансформацій. Сучасні цифрові технології інформаційного впливу є складною соціоінженерною системою, спрямованою

на конструювання соціальної реальності, корекцію політичних настанов та електоральних уподобань громадян за допомогою алгоритмізованих рішень і цифрового контенту. Класичні лінійні моделі агітації («зверху-вниз») остаточно поступилися місцем горизонтальним, інтерактивним мережевим моделям.

Уточнено сутнісні характеристики новітніх інструментів цифрового впливу, зокрема «обчислювальної пропаганди», яка за допомогою автоматизації (бот-мереж) та аналізу великих масивів даних (Big Data) дозволяє масштабувати маніпулятивні наративи й штучно моделювати суспільну думку. З'ясовано базові відмінності між традиційними та цифровими електоральними технологіями, де ключовими перевагами останніх є гіперперсоналізація (мікротаргетинг), миттєва швидкість реакції (real-time маркетинг) та прямий зворотний зв'язок.

Обґрунтовано специфіку соціальних мереж як автономного середовища політичної комунікації. Спираючись на концепцію «мереж обурення та надії» М. Кастельса та теорію «сполучної дії» (connective action) В. Беннетта і А. Сегерберга, доведено, що соціальні медіа мінімізують роль традиційних партійних інститутів. Вони дозволяють здійснювати швидко та гнучку електоральну мобілізацію навколо персоналізованих фреймів та емоційного досвіду користувачів.

Визначено психологічні механізми, які експлуатуються суб'єктами інформаційного впливу в онлайн-просторі. Встановлено, що в умовах інформаційного перенасичення сприйняття користувачів базується на когнітивній економії та упередженості підтвердження (confirmation bias), через що люди схильні безкритично споживати контент, який відповідає їхнім первинним переконанням. Ефекти «емоційного зараження», «ілюзорної правди» та «соціального доведення» (кількості лайків/репостів) штучно знижують аналітичний контроль виборців під час скролінгу стрічки, роблячи їх вразливими до сугестивних дій.

РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТЕХНОЛОГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Таргетинг та мікротаргетинг як методи індивідуалізації політичного впливу

У сучасній практиці політичної боротьби перехід від масових комунікацій до індивідуалізованого впливу став ключовим чинником успіху електоральних кампаній. Таргетинг у соціальних мережах дозволяє політичним суб'єктам відійти від трансляції універсальних гасел, зосередившись на конкретних потребах та інтересах окремих сегментів аудиторії [5].

Цей підхід докорінно змінює сприйняття електорату, перетворюючи громадян на об'єкти маркетингового аналізу. Теоретичне підґрунтя такої індивідуалізації базується на принципах політичного маркетингу, де виборець розглядається як специфічний споживач інформаційного продукту. Використання соціальних мереж як основного майданчика для маркетингових маніпуляцій забезпечує небачений раніше рівень точності в доставці політичних меседжів [13].

Ефективність таких маніпуляцій безпосередньо залежить від технічних можливостей медіаплатформ. Основою для функціонування цих методів є цифрова архітектура соціальних платформ, яка, за визначенням М. Боссетти, диктує логіку проведення кампаній. Кожна платформа має власні алгоритми та інтерфейси, що визначають, як саме політична реклама буде інтегрована в повсякденний контент користувача [30; 45].

Саме архітектурні особливості соцмереж дали поштовх розвитку мікротаргетингу як більш агресивної форми впливу. Мікротаргетинг, на відміну від традиційного таргетингу, оперує не просто великими демографічними групами, а персоналізованими психографічними профілями.

Це дозволяє створювати унікальні повідомлення для тисяч вузьких підгруп, враховуючи їхні страхи, хобі, релігійні погляди та навіть споживчі звички [5].

Глибоке проникнення в особистий простір індивіда потребує осмислення через призму нових соціологічних концепцій. Зокрема, науковий аналіз мікротаргетингу неможливий без врахування концепції «наглядного капіталізму», запропонованої Ш. Зубофф. Політичні технології сьогодні використовують механізми вилучення поведінкових даних, перетворюючи приватний досвід громадян на сировину для прогнозування та модифікації їхньої електоральної поведінки [50; 70; 67].

Практичне підтвердження небезпеки таких методів світ отримав під час гучних міжнародних скандалів. Масштаби використання персональних даних у політичних цілях стали очевидними після розслідування кейсу Cambridge Analytica. Використання даних мільйонів користувачів Facebook без їхньої прямої згоди дозволило створити детальні моделі психологічного впливу, що суттєво деформувало демократичний процес [32; 54].

Це свідчить про те, що сучасні вибори стають дедалі більше змаганням технологій, а не ідеологій. Політичний маркетинг у соціальних мережах трансформується у високотехнологічну галузь, де успіх залежить від якості аналізу Big Data. Можливість сегментувати виборців за рівнем їхньої вразливості до певних тем дозволяє технологам маніпулювати суспільною думкою максимально непомітно для самих об'єктів впливу [13].

Для забезпечення такої непомітності часто використовуються інструменти, приховані від широкого загалу. Нові підходи до політичної реклами передбачають використання «темних постів» (dark posts) — оголошень, які бачать лише цільові групи. Це дозволяє кандидатам пропонувати суперечливі обіцянки різним аудиторіям, уникаючи публічної критики за невідповідність позицій [5].

Проте варто пам'ятати, що самі платформи не є лише пасивними посередниками у цьому процесі. М. Боссетта підкреслює, що цифрова архітектура платформ не є нейтральною. Вона стимулює використання саме

тих методів таргетингу, які приносять найбільший прибуток власникам мереж, що часто входить у суперечність із принципами прозорості та чесної політичної конкуренції [30; 45].

Така бізнес-модель технологічних гігантів створює специфічне середовище, яке ми можемо назвати економікою нагляду. Вона створює умови, за яких політична суб'єктність індивіда підміняється алгоритмічним управлінням. Постійний моніторинг активності користувача дозволяє системі визначати найбільш сприятливі моменти для подачі маніпулятивного контенту, коли рівень критичного сприйняття людини є найнижчим [50; 60; 67].

Найчастіше маніпулятори апелюють не до логіки, а до глибинних емоційних реакцій виборця. Практика мікротаргетингу в соціальних медіа часто базується на експлуатації негативних емоцій. Технології дозволяють виокремити групи виборців, схильних до тривожності, і спрямувати на них рекламу, що підсилює їхні страхи, пов'язуючи їх із конкретними політичними опонентами [13].

Щоб довести ці емоційні маніпуляції до ідеалу, застосовуються методики безперервного тестування. Інструментарій індивідуалізації впливу включає також А/В тестування політичного контенту. Технологи запускають сотні варіантів одного й того самого повідомлення з різними зображеннями чи заголовками, автоматично обираючи той варіант, який викликає найкращу реакцію у конкретного користувача [5].

Найвищим рівнем такої адаптації є робота з психологічними типами особистості. Кейс Cambridge Analytica продемонстрував небезпеку «психографічного мікротаргетингу», де політичні меседжі адаптувалися під п'ять основних рис особистості (модель OCEAN). Такий підхід дозволяв впливати на підсвідомість виборця, минаючи раціональні фільтри сприйняття [32].

Це веде до встановлення тотального цифрового контролю над свідомістю мас. Нагляд за поведінкою стає інструментом не лише

комерційного, а й ідеологічного контролю. Ш. Зубофф наголошує, що концентрація знань про користувачів у руках технологічних гігантів та політичних еліт створює асиметрію влади, де виборець стає абсолютно прозорим для маніпулятора [50].

В умовах такої асиметрії політичні суб'єкти змушені змінювати тактику своєї присутності в мережі. Політичний маркетинг у цифровому середовищі вимагає від суб'єктів постійної присутності в інформаційному потоці. Таргетинг дозволяє підтримувати цей зв'язок, створюючи ілюзію того, що політик опікується саме тими проблемами, які найбільше хвилюють конкретну особу [13].

Однак така ілюзія турботи руйнує фундаментальні засади демократичного суспільства. Використання алгоритмів для індивідуалізації впливу призводить до ерозії спільного публічного простору. Коли кожен виборець бачить власну «версію» кандидата через таргетовану рекламу, зникає можливість для загальнонаціонального діалогу та об'єктивного порівняння програм [30].

У цьому контексті питання етики та свободи волі набувають особливої актуальності. Етика використання персональних даних у політичних технологіях залишається однією з найбільш гострих проблем. Маніпулятивний потенціал мікротаргетингу ставить под сумнів саму ідею вільного вибору, оскільки воля індивіда формується під впливом невидимої архітектури цифрового примусу [32].

Зниження вартості таких технологій лише посилює кризу довіри до інформації. Технології політичної реклами в мережах стають дедалі дешевшими та доступнішими, що дозволяє навіть дрібним політичним гравцям проводити агресивні кампанії впливу. Це призводить до зростання інформаційного шуму та подальшої дезорієнтації електорату [5].

Більше того, вплив стає перманентним процесом, що не обмежується днем голосування. Цифровий нагляд забезпечує безперервність політичного впливу поза межами виборчих періодів. Політичні сили використовують

мікротаргетинг для постійного тестування реакції суспільства на ті чи інші ініціативи, що дозволяє їм гнучко коригувати свої стратегії утримання влади [50].

Отже, таргетинг та мікротаргетинг як методи індивідуалізації політичного впливу радикально змінюють структуру демократичної комунікації. Вони перетворюють електоральний процес на змагання алгоритмів та баз даних, де об'єктом управління стає не просто суспільна думка, а приватний внутрішній світ кожної особи.

2.2. Маніпулятивні технології: фейкові новини, бот-мережі та «астротурфінг»

Сучасний медіапростір трансформувався у поле постійного протиборства смислів, де технології маніпулювання свідомістю набули безпрецедентної швидкості та масштабу. Традиційні засоби масової інформації поступово втрачають монополію на формування порядку денного, поступаючись алгоритмізованим платформам, де межа між істиною та вимислом стає дедалі прозорішою. В умовах цифрової глобалізації інформація перетворюється на інструмент стратегічного впливу, який використовується для дестабілізації суспільних настроїв та підриву довіри до державних інститутів. Питання маніпулятивних технологій виходить за межі суто технічного аналізу, охоплюючи психологічні, соціальні та політичні аспекти людського буття. Саме тому вивчення механізмів поширення дезінформації є критично важливим для розуміння сучасних соціокультурних процесів. Кожен користувач мережі мимоволі стає учасником цієї невидимої війни, де головною зброєю є слово, спотворене на догоду чийсь інтересам [6].

Зазначена трансформація медіасфери створила ідеальні умови для розквіту такого явища, як неправдиві повідомлення, що маскуються під реальні факти. Феномен фейкових новин не є новим для історії, проте в епоху «постправди» він набув якісно інших характеристик завдяки миттєвості

розповсюдження. Фейк — це не просто помилкова інформація, а свідомо сконструйований продукт, мета якого полягає у зміні сприйняття реальності конкретною цільовою аудиторією. Такі повідомлення часто апелюють до базових емоцій: страху, гніву, обурення або надмірної радості, що пригнічує критичне мислення індивіда. Дослідники зазначають, що швидкість поширення неправдивого контенту значно перевищує швидкість розповсюдження перевірених фактів [48; 49]. Це зумовлено новизною та сенсаційністю матеріалів, які спонукають людей ділитися ними без належної верифікації. У результаті виникає ситуація, коли спростування фейку вже не може наздогнати першоджерело, залишаючи в пам'яті аудиторії стійкий негативний осад [3].

Крім швидкості поширення, ключову роль відіграє саме внутрішня структура таких маніпуляцій, яка часто базується на принципі «змішування» істини та вигадки. Структурно фейкові новини поділяються на кілька типів, починаючи від повної вигадки та закінчуючи маніпулятивним поєднанням фактів із брехнею. Найбільш небезпечним є «напівправа», де реальна подія інтерпретується у викривленому контексті або супроводжується помилковими висновками. Використання клікбейтних заголовків дозволяє залучити увагу величезної кількості людей, навіть якщо основний текст не відповідає заявленій темі. Психологічна стійкість аудиторії до таких впливів знижується через інформаційну перенасиченість, коли мозок намагається спростити сприйняття світу через готові шаблони [22]. Таким чином, фейки стають ідеальним інструментом для поляризації суспільства, розділяючи його на непримиренні табори навколо вигаданих проблем. Важливо розуміти, що за створенням професійного фейку стоїть ретельна аналітична робота щодо вразливостей конкретної спільноти [6].

Для того, щоб ці викривлені наративи стали масовими, маніпулятори використовують технічні інструменти автоматизації. Технічне забезпечення маніпуляцій значною мірою покладається на використання бот-мереж, які автоматизують процес створення ілюзії масової підтримки тієї чи іншої ідеї.

Бот-мережа являє собою сукупність програмних агентів, що імітують поведінку реальних користувачів у соціальних мережах для поширення певного контенту. Такі мережі здатні генерувати тисячі коментарів, репостів та вподобань за лічені хвилини, створюючи ефект «інформаційного шуму». Це призводить до того, що алгоритми соціальних платформ починають сприймати штучно розкручену тему як актуальний тренд [39; 61; 68]. Як наслідок, звичайні користувачі потрапляють у пастку медійної популярності повідомлення, вважаючи його значущим через велику кількість реакцій. Обчислювальна пропаганда стає потужним важелем впливу в руках тих, хто володіє ресурсами для утримання таких армій ботів [31].

Важливо зауважити, що розпізнати роботу таких автоматизованих систем стає дедалі важче через їхню технологічну мімікрію під людей. Ідентифікація ботів стає все складнішим завданням, оскільки їхні алгоритми постійно вдосконалюються, наслідуючи людську мову та звички. Сучасні боти можуть підтримувати діалоги, використовувати сленг та навіть публікувати особисті фотографії, вкрадені з інших профілів, щоб виглядати максимально переконливо. Дослідження показують, що координовані кампанії впливу часто використовують гібридні моделі, де автоматизовані системи працюють у зв'язці з реальними платними коментаторами [42; 65; 69]. Це дозволяє маніпуляторам гнучко реагувати на зміни в дискусії та спрямовувати її у потрібне русло. Боти не лише поширюють дезінформацію, а й активно атакують опонентів, створюючи атмосферу токсичності навколо небажаних тем. У такий спосіб формується штучне середовище, де голос меншості може здаватися голосом більшості [39].

Одним із найбільш підступних методів використання таких мереж є створення ілюзії органічної підтримки громадськості. Особливої уваги заслуговує технологія «астротурфінгу», яка полягає у штучному створенні враження широкої громадської підтримки певної ініціативи «знизу». На відміну від прямої реклами чи агітації, астротурфінг маскується під щирі емоції та переконання рядових громадян. Назва походить від бренду штучного

газону, що символізує підробку справжньої «трав'яної» активності громадськості [31]. Маніпулятори створюють фейкові групи активістів, підписують петиції від імені неіснуючих осіб та заповнюють форуми однотипними відгуками. Мета цієї технології — переконати сумнівних спостерігачів, що певна ідея є популярною та схваленою суспільством. Це створює психологічний тиск на індивіда, який схильний підпорядковуватися думці більшості через страх соціальної ізоляції [22].

У політичній площині цей метод стає зброєю, яка радикально змінює правила демократичної гри. Астротурфінг часто використовується у політичних кампаніях для дискредитації конкурентів або просування сумнівних законопроектів. Завдяки цій технології можна створити ілюзію масового протесту або, навпаки, всенародного схвалення дій влади, навіть якщо реальна підтримка є мінімальною. Складність виявлення таких операцій полягає в тому, що вони задіюють глибокі соціальні механізми довіри та солідарності. Використання локального контексту та специфічних культурних кодів робить ці маніпуляції надзвичайно життєздатними в очах місцевого населення [42]. Коли людина бачить десятки повідомлень від «сусідів» чи «колег» у мережі, вона втрачає пильність і легше приймає нав'язану точку зору. Таким чином, астротурфінг руйнує саму суть демократичного діалогу, підміняючи його зрежисованою виставою [3].

Усі розглянуті вище елементи працюють не окремо, а як єдина деструктивна система. Взаємодія фейкових новин, ботів та астротурфінгу створює замкнену екосистему дезінформації, де кожен елемент підсилює інший. Фейк слугує змістовним наповненням, бот-мережі забезпечують його доставку та масовість, а астротурфінг надає цьому процесу соціальної легітимності. Цей комплекс технологій спрямований на те, щоб позбавити людину здатності орієнтуватися в інформаційних потоках. В умовах такої атаки індивід починає відчувати розгубленість і врешті-решт може повністю відмовитися від пошуку істини, прийнявши позицію крайнього скептицизму. Саме такий стан апатії та зневіри є найбільш сприятливим для встановлення

авторитарного контролю над думками [31]. Тому протидія маніпуляціям потребує не лише технічних рішень, а й розвитку медіаграмотності на рівні всього суспільства [6].

Ситуація ускладнюється тим, що новітні методи аналізу даних дозволяють маніпуляторам діяти персоналізовано. Науковці наголошують, що сучасні маніпулятивні технології стають дедалі витонченішими завдяки використанню методів великих даних та мікротаргетингу. Аналізуючи цифрові сліди користувачів, маніпулятори можуть визначати їхні страхи та вподобання, пропонуючи кожному індивідуально підібрану порцію дезінформації. Це дозволяє бити точно в ціль, використовуючи персональні вразливості, про які сама людина може навіть не підозрювати [39; 71]. Такий підхід робить маніпуляцію майже непомітною, адже вона органічно вписується у звичну картину світу споживача. Інформаційна бульбашка, в якій опиняється користувач, лише підкріплює його наявні упередження, відсікаючи будь-яку альтернативну інформацію. У результаті ми отримуємо сегментоване суспільство, де кожна група живе у своїй власній, часто штучно сконструйованій реальності [22].

Найбільш критичними точками вразливості для суспільства стають періоди загальної нестабільності. Особливо небезпечним є поширення маніпуляцій у кризові періоди, такі як війни, пандемії чи економічні потрясіння. У такі моменти рівень тривожності населення зростає, а потреба в інформації стає життєво необхідною, що робить людей легкими жертвами дезінформації. Маніпулятори використовують стан невизначеності для вкидання найбільш абсурдних теорій змови, які дають прості відповіді на складні запитання. Досвід останніх років показує, що координовані кампанії впливу можуть безпосередньо впливати на результати виборів та стабільність цілих регіонів [31]. Це свідчить про те, що інформаційна безпека стала невід'ємною частиною національної безпеки будь-якої держави. Захист медіапростору вимагає об'єднання зусиль державних органів, технологічних гігантів та громадянського суспільства [42].

Як зазначалося вище, ефективність таких атак базується на психологічних тригерах, передусім на емоційному обуренні. Дослідження механізмів поширення фальшивок демонструє, що емоційна зарядженість контенту є ключовим фактором його віральності. Чим більше обурення викликає новина, тим вірогідніше, що нею поділяться, не перевіряючи джерела. Це створює сприятливий ґрунт для діяльності «фабрик тролів», які цілеспрямовано розпалюють конфлікти в коментарях під новинами. Такі структури працюють на професійній основі, маючи чіткі інструкції та цільові показники охоплення аудиторії [39]. Вони використовують недоліки модерації на популярних платформах, щоб тримати свої повідомлення у фокусі уваги якнайдовше. Боротьба з ними нагадує перегони озброєнь, де на кожен новий метод блокування з'являється більш досконала технологія обходу. Таким чином, медіапростір перетворюється на динамічну систему, що постійно еволюціонує під впливом деструктивних факторів [48].

При цьому самі алгоритми популярних платформ часто стають «мимовільними спільниками» маніпуляторів через свою комерційну орієнтованість. Важливим аспектом є роль алгоритмів рекомендацій, які, прагнучи утримати увагу користувача, часто сприяють поширенню радикального контенту. Соціальні мережі зацікавлені у високій залученості, яку найлегше забезпечити через емоційні та суперечливі теми. Це створює ситуацію, коли технологічні платформи мимоволі стають ретрансляторами маніпулятивних технологій. Попри заяви про боротьбу з дезінформацією, економічні моделі більшості сервісів залишаються вразливими до зловживань з боку маніпуляторів [31]. Потрібна докорінна зміна підходів до дизайну цифрових середовищ, де пріоритетом має стати не тривалість перебування в мережі, а якість та достовірність споживаної інформації. Без цього будь-які зусилля з перевірки фактів матимуть лише обмежений ефект [3].

Це веде до глибокої кризи експертності, де голос професіонала губиться у вирі аматорських думок та технічних підробок. У контексті соціальних мереж проблема фейків тісно пов'язана із втратою авторитету традиційних

експертних спільнот. Кожен користувач, отримавши доступ до широкої аудиторії, може претендувати на роль носія істини, незалежно від рівня своєї компетентності. Це породжує кризу довіри, де думка професіонала важить стільки ж, скільки й коментар анонімного бота. Маніпулятивні технології вдало експлуатують цей хаос, підміняючи доказову базу риторичними прийомами та візуальними маніпуляціями [6]. Використання діпфейків — реалістично змодельованого відео чи аудіо — додає ще один рівень складності до проблеми верифікації. Тепер ми не можемо повністю довіряти навіть власним очам і вухам, що створює атмосферу тотальної підозрливості [22].

Стратегічна мета таких маніпуляцій — не просто дезінформувати, а розколоти суспільство на ворогуючі групи. Аналіз стратегій дезінформації показує, що вона часто спрямована на підрив соціальної згуртованості через акцентування на існуючих протиріччях. Маніпулятори не обов'язково прагнуть переконати всіх у чомусь одному; їм достатньо посіяти сумнів та спровокувати ворожнечу між різними групами. Це досягається шляхом трансляції взаємовиключних наративів різним аудиторіям, що посилює поляризацію суспільства. Бот-мережі в цьому процесі відіграють роль резонаторів, які підхоплюють найбільш агресивні висловлювання та роблять їх домінуючими в дискурсі [42; 72]. У результаті помірковані голоси витісняються на периферію, а публічний простір заповнюється радикальною риторикою. Такий стан справ унеможливорює конструктивний діалог та пошук компромісів у важливих суспільних питаннях [31].

Єдиним дієвим захистом у цій ситуації стає системна освіта та розвиток навичок фільтрації контенту кожним громадянином. Для ефективної протидії цим викликам необхідно впроваджувати комплексні освітні програми з критичного мислення та цифрової гігієни. Людина повинна розуміти, як працюють алгоритми соціальних мереж і за якими ознаками можна розпізнати маніпулятивний контент. Це включає перевірку джерел, аналіз аргументації та усвідомлення власних емоційних реакцій на інформацію. Медіаграмотність не є разовим курсом, а стає постійною навичкою, необхідною для виживання в

сучасному світі [3]. Окрім індивідуальних зусиль, велике значення має розвиток незалежної журналістики та інститутів перевірки фактів (фактчекінгу). Лише професійна етика та прозорість медійних процесів можуть стати надійною перепорою на шляху деструктивних технологій [6].

Масштаби проблеми вказують на те, що ми маємо справу з глобальною загрозою, яка постійно еволюціонує. Світовий порядок дезінформації постійно трансформується, залучаючи все нових гравців та ресурси. Держави, корпорації та окремі політичні групи витрачають мільярди на розробку систем обчислювальної пропаганди, які працюють 24/7 [31]. Це свідчить про те, що інформаційний простір став основним театром бойових дій у боротьбі за владу та вплив. Боти тепер не просто спамлять, вони ведуть складні ігри, адаптуючись до культурного контексту та мовних особливостей регіонів. Дослідники фіксують зростання кількості координованих атак, спрямованих на конкретні соціальні інститути [42; 62; 74]. Це вимагає від міжнародної спільноти вироблення нових норм та правил поведінки в кіберпросторі, які б обмежували використання маніпулятивних інструментів.

Впровадження штучного інтелекту у створення контенту лише поглиблює етичні та безпекові виклики. Питання етики у використанні штучного інтелекту для генерації контенту стає одним із найбільш дискусійних у наукових колах. Хоча автоматизація може приносити користь, її потенціал для створення переконливої дезінформації є величезним. Моделі мови здатні продукувати тексти, які майже неможливо відрізнити від людських, що робить роботу бот-мереж ще більш ефективною [39; 64; 73]. Ми стоїмо на порозі нової ери, де здатність критично оцінювати інформацію стане визначальною характеристикою свідомого громадянина. Важливо не допустити ситуації, коли технологічний прогрес обернеться проти базових цінностей свободи та правди. Кожне посилення, за яким ми переходимо, та кожен пост, яким ми ділимося, є частиною нашої відповідальності за спільний медійний простір [22].

Зрештою, стійкість до дезінформації визначається не лише знаннями, а й рівнем соціального капіталу в суспільстві. Спроможність суспільства чинити опір маніпуляціям залежить від рівня довіри всередині нього. Маніпулятивні технології найкраще приживаються там, де існує глибокий розкол та брак комунікації між людьми. Відновлення довіри до інституцій та один до одного є стратегічним завданням у боротьбі з фейками та ботами [3]. Це вимагає відкритості влади, чесності медіа та активності громадянського суспільства. Коли інформаційне поле очищується від штучного сміття, з'являється простір для справжнього розвитку та порозуміння. Протидія маніпуляціям — це не лише боротьба з брехнею, а й захист права людини на власну, не нав'язану ззовні думку [6].

Підсумовуючи, слід підкреслити людський аспект цієї проблеми, який залишається незмінним попри будь-які технологічні інновації. На завершення аналізу варто відзначити, що маніпулятивні технології — це не лише проблема техніки чи політики, а виклик нашій людяності. Здатність розрізняти правду і брехню, виявляти співчуття та прагнути до справедливості є тим, що не піддається алгоритмізації. Попри всю потужність бот-мереж та астротурфінгу, останнє слово завжди залишається за свідомим вибором людини. Ми повинні навчитися бути не просто споживачами контенту, а активними суб'єктами, які формують якісне інформаційне середовище [22]. Дослідження в цій галузі тривають, відкриваючи нові грані людської психіки та цифрової взаємодії. Розуміння механізмів маніпуляції є першим кроком до звільнення від їхнього впливу та побудови майбутнього на засадах правди та взаємоповаги [31; 57; 75].

Отже, фейкові новини, бот-мережі та астротурфінг є невід'ємними компонентами сучасного медіапейзажу, які потребують постійної уваги та вивчення. Їхній вплив на суспільну свідомість є багатогранним і переважно деструктивним, оскільки вони викривлюють реальність на догоду вузьким інтересам [6]. Боротьба з ними потребує системного підходу, що поєднує законодавчі обмеження, технологічні інновації та освітні ініціативи. Кожна з

розглянутих технологій використовує певні психологічні механізми, що робить їх ефективними навіть проти освічених аудиторій [48; 58]. Тільки глибоке розуміння цих процесів дозволить нам зберегти стійкість у світі, де інформація стала найбільш цінним і водночас найнебезпечнішим ресурсом. Наукова спільнота продовжує шукати відповіді на ці виклики, намагаючись знайти баланс між свободою слова та захистом від дезінформації.

2.3. Використання алгоритмів соціальних мереж та ефект «інформаційних бульбашок» у виборчих кампаніях

Трансформація виборчих процесів у цифрову епоху зумовила появу нових механізмів управління суспільною думкою, де ключову роль відіграють алгоритмічні системи соціальних платформ. Сучасні політичні технології все частіше спираються на приховані математичні моделі, які визначають, яку саме інформацію отримає конкретний виборець у своїй персональній стрічці новин. Це створює ситуацію, за якої демократичний вибір перестає бути результатом вільного обміну ідеями, перетворюючись на наслідок точного алгоритмічного розрахунку. Соціальні мережі, початково створені для комунікації, перетворилися на потужні інструменти масового контролю та сегрегації аудиторії. Розуміння природи цих алгоритмів є критично важливим для аналізу стійкості демократичних інститутів у країнах з високим рівнем цифровізації. Таким чином, виборча кампанія сьогодні — це не лише боротьба гасел, а насамперед боротьба за доступ до уваги користувача через фільтри цифрових платформ [1].

Фундаментальною концепцією, що описує механізм обмеження інформаційного горизонту користувача, є «бульбашка фільтрів». Цей термін ввів Е. Парайзер для опису персоналізованого всесвіту інформації, який автоматично створюється для кожного індивіда на основі його попередніх дій у мережі. Алгоритми аналізують уподобання, кліки, тривалість перегляду та локацію, щоб пропонувати контент, який максимально відповідає світогляду

користувача. У результаті людина перестає бачити альтернативні точки зору, оскільки вони відсікаються системою як нерелевантні або такі, що можуть викликати дискомфорт. Це призводить до інтелектуальної ізоляції, де індивід живе в ілюзії загальної згоди з його позицією [43; 63; 64]. У виборчому контексті це означає, що прихильник певного кандидата бачить лише позитивні матеріали про свого лідера та критику його опонентів.

Алгоритми соціальних мереж працюють за принципом максимізації залученості, що безпосередньо впливає на радикалізацію політичного дискурсу. Оскільки найбільш гострий, емоційний та суперечливий контент збирає найбільше реакцій, система надає йому пріоритет у видачі. Це створює стимул для політичних штабів продукувати дедалі більш агресивні наративи, щоб залишатися у фокусі уваги виборців. Інформаційний вплив у такий спосіб стає невидимим, але тотальним, оскільки він вбудований у звичний щоденний ритуал перегляду стрічки новин [8]. Користувач не усвідомлює, що його вибір теми для роздумів уже був заздалегідь визначений програмним кодом. Поступово формується залежність від однотипних підкріплень власної правоти, що робить людину вразливою до маніпуляцій.

Паралельно з бульбашками фільтрів виникає ефект «ехо-камер», де певні ідеї та переконання багаторазово посилюються всередині закритої групи. Соціальні медіа сприяють групуванню людей за схожими інтересами, що створює середовище, де критичне сприйняття інформації практично відсутнє. У таких камерах будь-яка спроба внести раціональний аргумент ззовні сприймається як ворожий акт або дезінформація. Дослідження показують, що ефект ехо-камер є найбільш вираженим саме у політичних та ідеологічних дискусіях [35]. Це створює фрагментацію суспільства на непримиренні табори, кожен з яких оперує власним набором «фактів». У результаті виборча кампанія перетворюється на серію монологів, де сторони не чують одна одну [46].

Проблема ехо-камер несе пряму загрозу для функціонування здорової демократії та публічної дискусії. Демократичний процес передбачає

можливість зіткнення різних думок і пошуку спільного знаменника, проте алгоритми унеможливають такий контакт. Коли громадяни втрачають спільну інформаційну базу, вони втрачають і можливість для конструктивного діалогу про майбутнє держави. Замість аргументованої суперечки ми спостерігаємо зростання агресії та демонізацію опонентів, які сприймаються як загроза існуванню групи [46]. Соціальні мережі в цьому плані діють як каталізатор деструктивних процесів, що вже існують у суспільстві. Політичні технології навчилися майстерно використовувати ці розколи для мобілізації власного електорату через посилення ефекту ехо-камер.

Варто також звернути увагу на упередженість самих пошукових та рекомендаційних систем, яка може бути як ненавмисною, так і свідомо вбудованою. Кількісний аналіз зміщення в соціальних медіа показує, що результати пошуку за політичними запитами часто мають виражений ідеологічний ухил. Це пов'язано з тим, що алгоритми орієнтуються на популярність контенту, яка не завжди збігається з його достовірністю чи збалансованістю. Упередженість пошуку може значно спотворити уявлення виборця про реальну популярність кандидатів чи підтримку певних ідей [40]. Як наслідок, виборець стає жертвою «алгоритмічного цензурування», де важлива, але не «хайпова» інформація просто не доходить до нього.

Експериментальні дані щодо поведінки користувачів на великих платформах, таких як Facebook, демонструють складну картину споживання новин. Попри те, що користувачі мають певний доступ до ідеологічно різноманітного контенту, вони схильні ігнорувати повідомлення, що суперечать їхнім поглядам. Соціальні зв'язки та кліки виступають потужнішими фільтрами, ніж самі алгоритми платформ, хоча останні задають рамки цього вибору [27]. Це підтверджує тезу про те, що цифрові технології не лише створюють нові проблеми, а й масштабують людську схильність до підтвердження власних упереджень. У виборчий період ця тенденція стає домінуючою, оскільки емоційна залученість громадян досягає піку.

Контроль над інформаційними потоками в соціальних мережах часто порівнюють з новим видом тоталітаризму. На відміну від диктатур минулого, цей контроль здійснюється м'яко, через маніпуляцію увагою та задоволенням. Користувач відчуває свободу вибору, не помічаючи, що межі цього вибору чітко окреслені власниками платформ та розробниками алгоритмів [1]. Це створює умови для невидимого масового управління, де виборчі преференції формуються поступово, через щоденне споживання специфічного контенту. Політичні штаби, використовуючи інструменти мікротаргетингу, можуть надсилати різні, іноді суперечливі обіцянки різним групам виборців. Така непрозорість робить виборчий процес вразливим до корупції та зовнішніх втручань.

Інформаційний вплив у мережах базується на глибокому розумінні людської психології та соціальної поведінки. Кожен лайк чи коментар стає цеглиною у побудові цифрового профілю користувача, який потім використовується для точного політичного впливу. Кузьменко Т. наголошує, що ефективність таких маніпуляцій залежить від здатності мережі створювати ефект присутності та довіри [8]. Коли інформація приходить від «друзів» чи авторитетів у мережі, вона сприймається менш критично, ніж офіційні повідомлення ЗМІ. Алгоритми сприяють поширенню саме такої «олюдненої» пропаганди, яка легко долає раціональні бар'єри захисту. У результаті виникає ситуація, коли виборець щиро вважає нав'язані йому думки власними переконаннями.

Особлива небезпека бульбашок фільтрів полягає у зниженні рівня громадянської обізнаності та деградації політичної культури. Люди, замкнені в одноманітному інформаційному полі, втрачають здатність розуміти аргументи іншої сторони. Це призводить до зникнення «суспільного центру», навколо якого міг би будуватися консенсус щодо ключових питань розвитку держави [43]. Замість цього ми отримуємо радикалізовані фланги, які живуть у паралельних реальностях. Виборчі кампанії в такому середовищі стають дедалі токсичнішими, а результати виборів часто супроводжуються

глибокими соціальними конфліктами. Відсутність спільного знаменника в оцінці фактів робить суспільство вразливим до будь-яких зовнішніх провокацій.

Технологічні компанії часто заявляють про нейтральність своїх алгоритмів, проте на практиці вони завжди переслідують комерційні інтереси. Політичний вплив стає побічним продуктом бізнес-моделі, орієнтованої на прибуток від реклами та збору даних. О. Андрущенко зауважує, що ця «нейтральність» є ілюзорною, оскільки будь-який вибір параметрів фільтрації вже є політичним актом [1]. Коли платформа вирішує, що «важливість» контенту вимірюється кількістю реакцій, вона автоматично дає перевагу популістам та маніпуляторам. Таким чином, самі правила гри у цифровому просторі виявляються зміщеними в бік деструктивних сил. Виборча система, інтегрована у такий простір, неминуче трансформується під тиском цих правил.

Критичний аналіз соціальних медіа як інструменту контролю дозволяє виявити приховані механізми придушення дисидентства через алгоритмічне замовчування. Певні теми чи погляди можуть просто «зникати» з видачі, не потрапляючи під пряму цензуру, але стаючи невидимими для більшості користувачів. Це створює ілюзію того, що такі думки ніхто не поділяє, що змушує реальних прихильників цих ідей замовкати. Ефект спіралі мовчання в цифрову епоху набуває нових масштабів завдяки точності алгоритмічного нагляду [1]. У виборчому процесі це може використовуватися для штучного заниження популярності опозиційних кандидатів чи рухів. Громадяни, не бачачи підтримки своїх ідей у мережі, можуть втратити мотивацію до участі у виборах.

Динаміка поширення новин у Facebook показує, що навіть при наявності ідеологічно різноманітних джерел, соціальний тиск усередині групи змушує вибирати «правильну» сторону. Користувачі бояться отримати негативну реакцію від свого оточення, тому вони частіше діляться тим контентом, який схвалюється їхньою бульбашкою. Це створює замкнене коло, де алгоритми

підсилюють соціальний тиск, а соціальний тиск підказує алгоритмам нові дані для фільтрації [27]. У такий спосіб виборча кампанія стає процесом постійного підтвердження групової ідентичності. Раціональні програми кандидатів відходять на другий план перед символічними жестами та маркерами належності до «своїх».

Загроза інформаційного тоталітаризму полягає також у можливості масового впливу на емоційний стан виборців. Платформи можуть проводити експерименти з настроями мільйонів людей, змінюючи пропорції позитивних та негативних новин у їхніх стрічках. У контексті виборів це дозволяє штучно підвищувати рівень песимізму чи оптимізму щодо майбутнього країни, що безпосередньо впливає на явку та вибір [1]. Громадяни перетворюються на об'єкти великого соціального експерименту, результати якого можуть бути використані замовниками політичної реклами. Відсутність прозорості в роботі цих систем робить майже неможливим громадський контроль над такими маніпуляціями.

Концепція #Republic К. Санстейна акцентує увагу на тому, що демократія потребує «випадкових зустрічей» з неочікуваною інформацією. У реальному житті ми стикаємося з людьми та поглядами, які нам не подобаються, що змушує нас замислюватися і шукати аргументи. Соціальні мережі, навпаки, усувають цю випадковість, створюючи стерильне середовище «за запитом» [46]. Це робить суспільство менш стійким до складних викликів, оскільки громадяни розучуються жити в умовах розмаїття. Виборча кампанія, що проходить у таких умовах, перетворюється на змагання за найбільш ефективну ізоляцію своїх прихильників від зовнішнього світу.

Важливо враховувати, що алгоритми не лише відсікають чуже, а й створюють ієрархію «свого». Деякі повідомлення всередині бульбашки стають домінуючими, хоча вони можуть представляти думку радикальної меншості. Це створює викривлене сприйняття внутрішньогрупових норм, коли помірковані виборці починають слідувати за найбільш агресивними лідерами думок [35]. Маніпуляція «думкою більшості» всередині закритої ехо-камери є

надзвичайно ефективною, оскільки людина відчуває підтримку своєї мікроспільноти. У результаті загальнонаціональний консенсус стає неможливим, оскільки кожна група впевнена у своїй абсолютній правоті та численності.

Дослідження інформаційного впливу підкреслюють, що мережеві структури ідеально підходять для швидкої мобілізації, але вони слабкі у побудові тривалих демократичних інститутів. Алгоритми сприяють короточасним спалахам активності, які часто спрямовані на руйнування, а не на творення. Виборчі кампанії, побудовані на мережевих ефектах, часто закінчуються розчаруванням виборців, оскільки емоційний підйом не підкріплюється реальними змінами [8]. Проте для маніпуляторів це не є проблемою, оскільки їхня мета — отримання короточасного результату у вигляді голосів. Подальша доля виборців та стабільність системи їх не цікавить, що створює ризики для довгострокового розвитку держави.

Ще одним аспектом є зміщення пошукової видачі, яке безпосередньо впливає на формування бази фактів для виборця. Коли людина намагається самостійно розібратися в питанні, вона звертається до пошуку, але отримує результати, які вже пройшли через фільтри популярності та персоналізації. Це створює ілюзію об'єктивного дослідження, хоча насправді користувач лише підтверджує свої початкові підозри [40]. Політичні сили інвестують значні ресурси у пошукову оптимізацію своїх наративів, щоб саме вони з'являлися першими за ключовими запитами. Таким чином, навіть активне прагнення до істини може бути перехоплене алгоритмічними системами впливу.

Зменшення різноманітності новин у стрічках соціальних мереж веде до атрофії критичного мислення у великих груп населення. Якщо людина ніколи не стикається з серйозним викликом своїм переконанням, вона втрачає навичку логічного обґрунтування своєї позиції. У виборчий період це проявляється у переході від обговорення програм до обміну образами та мемами [43]. Політична дискусія примітивізується, зводячись до розпізнавання сигналів «свій-чужий». Це робить виборчий процес

прогнозованим для технологів, але позбавленим змісту для розвитку суспільства. Громадяни стають заручниками власного комфорту, який забезпечують їм алгоритми.

Санстейн також застерігає від «фрагментації уваги», коли велика кількість дрібних інтересів розриває спільний порядок денний. Демократія не може існувати без усвідомлення спільних проблем, які стосуються кожного незалежно від його політичних уподобань. Бульбашки фільтрів роблять ці проблеми невидимими для частини населення, фокусуючи увагу на дрібних конфліктах та символічних війнах [46]. Це дозволяє маніпуляторам відволікати увагу від реальних економічних чи соціальних криз під час виборів. Виборці можуть годинами сперечатися про другорядні питання, не помічаючи стратегічних загроз для країни.

Вплив алгоритмів на виборчі кампанії має глобальний характер, але його наслідки різняться залежно від медіаграмотності населення. У суспільствах з низьким рівнем критичного сприйняття цифрового контенту соціальні мережі стають інструментом встановлення жорсткого інформаційного контролю [1]. Т. Кузьменко вказує на те, що інформаційний вплив може бути як стихійним, так і чітко скоординованим спеціальними центрами. Використання даних про користувачів дозволяє цим центрам діяти з точністю хірургічного втручання, змінюючи переконання найбільш сумнівних виборців [8]. Це створює нерівні умови для учасників виборів, де перемагає не той, хто має кращу програму, а той, хто має кращий доступ до алгоритмів.

Необхідно також враховувати психологічний аспект перебування в «бульбашці», який створює почуття безпеки та приналежності. Люди за своєю природою прагнуть уникати когнітивного дисонансу, і алгоритми дають їм таку можливість у необмежених масштабах. Це робить вихід з ехо-камери болісним і небажаним процесом для більшості користувачів [35]. Під час виборів це прагнення до психологічного комфорту використовується для зміцнення фанатичної відданості лідерам думок. Раціональні аргументи

опонентів сприймаються не просто як помилкові, а як такі, що загрожують особистому спокою та стабільності картини світу.

Дослідження ехо-камер показують, що вони не лише обмежують інформацію, а й активно трансформують її зміст. Усередині таких камер новини обростають коментарями та інтерпретаціями, які повністю змінюють їхній початковий сенс. Це створює паралельну історію виборчої кампанії, де перемоги та поразки виглядають зовсім інакше, ніж у реальності [46]. Громадяни, занурені в таку інтерпретаційну мережу, стають несприйнятливими до будь-якої офіційної інформації чи перевірки фактів. Це робить маніпуляції довговічними та стійкими до спростувань.

Мікротаргетинг у виборчих кампаніях дозволяє кандидатам бути «всім для всіх», що руйнує політичну відповідальність. Завдяки алгоритмам можна показувати пенсіонерам обіцянки про підвищення виплат, а бізнесу — про зниження податків, при цьому ці групи ніколи не побачать повідомлень одна одної. Така стратегія дозволяє уникати незручних запитань та потреби в узгодженні інтересів різних верств населення [43]. Це призводить до деградації політики як мистецтва компромісу, перетворюючи її на маніпулятивну гру з даними. У результаті після виборів обрана влада стикається з неможливістю виконати суперечливі обіцянки, що веде до кризи легітимності.

Соціальні мережі як інструмент масового контролю здатні пригнічувати критику через алгоритмічне просування «позитивного контенту» про владу. Це створює ефект загального задоволення та успішності, навіть якщо реальна ситуація в країні погіршується. О. Андрущенко описує це як «м'який тоталітаризм», де цензура здійснюється не заборонами, а надлишком відволікаючої інформації [1]. У виборчий період це може використовуватися для заколисування пильності громадян та зниження протестного потенціалу. Виборці відчують себе частиною успішної більшості, що спонукає їх голосувати за збереження існуючого стану речей.

Аналіз впливу ідеологічно різноманітних новин показує, що просте надання доступу до інших думок не вирішує проблему бульбашок. Навпаки, зіткнення з радикально іншими поглядами в агресивному середовищі мережі часто призводить до ще більшого зміцнення власних упереджень. Користувачі сприймають чужу думку як доказ «неадекватності» іншої сторони, що лише посилює ефект ехо-камери [27]. Це означає, що боротьба з бульбашками потребує не лише зміни алгоритмів, а й розвитку культури діалогу та поваги до опонента. Без цього цифрові інструменти продовжуватимуть працювати на роз'єднання суспільства.

На завершення розділу слід наголосити, що алгоритми соціальних мереж не є просто нейтральними технологіями, а активними суб'єктами формування політичної реальності. Бульбашки фільтрів та ехо-камери створюють умови для маніпуляцій, які підривають самі основи демократичного вибору [43]. Політичні технології, що використовують ці ефекти, спрямовані на фрагментацію суспільства та контроль над увагою громадян. Виборчі кампанії в цифрову епоху потребують нових підходів до регулювання та високого рівня медіаграмотності населення [8]. Захист демократії сьогодні неможливий без усвідомлення того, як алгоритми впливають на наші думки та рішення.

Використання алгоритмічних систем у виборчих процесах створює складні виклики для соціальної стабільності та правдивості інформації. Ефект «інформаційних бульбашок» позбавляє громадян спільного бачення проблем, замінюючи його персоналізованими картинками світу [46]. Це робить виборців вразливими до маніпуляцій та емоційного управління з боку політичних штабів. Для подолання цих негативних тенденцій необхідно поєднувати технологічні рішення з розвитком критичного мислення та відповідального споживання контенту. Лише так можна забезпечити справжню свободу вибору в умовах цифрової трансформації суспільства та зберегти демократичні цінності.

Отже, аналізуючи трансформацію сучасного інформаційного простору, ми можемо зробити висновки щодо критичного впливу технологій

маніпулювання на суспільну свідомість та політичні процеси. Розглянуті механізми, від індивідуалізованого мікротаргетингу до масштабних кампаній дезінформації за участю бот-мереж, демонструють перехід від традиційної агітації до високотехнологічного психологічного управління. Головна небезпека цих процесів полягає в тому, що вони працюють на рівні підсвідомості, експлуатуючи емоційні вразливості та особисті страхи громадян, що робить маніпуляцію майже невидимою для самої людини.

Ключовою проблемою сучасності є не стільки наявність неправдивої інформації, скільки руйнування самої структури публічного діалогу. Коли кожен користувач опиняється в індивідуальній «інформаційній бульбашці», сформованій алгоритмами на основі його вподобань, зникає спільна реальність. Це призводить до радикалізації суспільства, де різні групи не просто мають різні думки, а живуть у різних вигаданих світах. Технології астротурфінгу та мікротаргетингу фактично підміняють справжню громадську думку штучно створеним шумом, що позбавляє індивіда можливості робити усвідомлений та вільний вибір.

Важливо розуміти, що цифрова архітектура сучасних платформ за своєю природою не є нейтральною. Вона націлена на максимальне утримання уваги, що автоматично виводить у топ найбільш емоційний, конфліктний та часто недостовірний контент. В таких умовах етика використання персональних даних відходить на другий план перед комерційною та політичною вигодою. Ситуація з Cambridge Analytica стала лише верхівкою айсберга, показавши, наскільки вразливими є демократичні інститути перед обличчям обчислювальної пропаганди.

Технічні засоби протидії, такі як блокування ботів чи маркування фейків, є лише частковим вирішенням проблеми. Справжня стійкість суспільства до маніпуляцій залежить від рівня критичного мислення та цифрової гігієни кожного окремого користувача. Ми маємо усвідомити свою відповідальність за кожен репост чи вподобання, адже вони стають паливом для алгоритмів, що можуть бути використані проти нас самих.

Медіаграмотність сьогодні — це не просто корисна навичка, а необхідна умова збереження власної інтелектуальної свободи та психічного здоров'я.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що медіапростір перетворився на глобальне поле битви за увагу та ідентичність людини. Майбутнє демократії залежатиме від того, чи зможемо ми знайти баланс між технологічним прогресом і захистом приватного внутрішнього світу особистості. Тільки через відновлення довіри до експертних знань, підтримку незалежних медіа та розвиток культури критичного сприйняття інформації ми зможемо протистояти невидимому цифровому примусу та зберегти право на власну, незалежну думку в епоху алгоритмічного управління.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ТА ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

3.1. Міжнародний досвід використання соцмереж у виборчих процесах (США та ЄС)

Аналіз міжнародної практики свідчить, що соціальні медіа перетворилися з допоміжного каналу комунікації на центральну арену політичної боротьби, що радикально змінило архітектуру виборчих кампаній. Досвід розвинених демократій, зокрема США та країн Європейського Союзу, демонструє як колосальний потенціал для мобілізації електорату, так і глибокі ризики для стабільності політичних систем. Соціальні платформи дозволили кандидатам встановлювати прямий контакт із виборцями, обходячи традиційні медійні фільтри та редакційну політику великих телеканалів. Водночас це відкрило шлях для небаченої раніше персоналізації політичного впливу, де кожне повідомлення адаптується під конкретний психологічний профіль користувача. Н. Родінова зазначає, що такі трансформації стали рушійною силою суспільно-політичних змін, оскільки вони надали голос групам, які раніше були відсунуті на периферію публічної дискусії [14]. Однак цей прогрес супроводжується зростанням вразливості демократій до деструктивних технологій.

Ключовим моментом у глобальному усвідомленні ролі цифрових платформ стали президентські вибори в США 2016 року, які виявили системні прорахунки у регулюванні контенту. Соціальні медіа стали основним джерелом поширення неправдивої інформації, яка мала на меті маніпулювання виборчими уподобаннями в критично важливих штатах. Дослідники зафіксували, що фейкові новини в цей період мали вищу залученість аудиторії, ніж легітимні новини від провідних видань [26]. Це пояснюється тим, що маніпулятивний контент спеціально конструювався для

резонансу з наявними страхами та упередженнями виборців. Такий стан справ поставив під сумнів здатність виборця приймати раціональні рішення в умовах тотального інформаційного шуму. Американський досвід став тривожним сигналом для всього світу щодо необхідності перегляду правил гри в цифровій політиці [45].

Використання обчислювальної пропаганди в США продемонструвало, як автоматизовані системи та бот-мережі можуть штучно підсилювати певні наративи, створюючи ілюзію масової підтримки. С. Вулі та П. Говард у своєму глобальному дослідженні підкреслюють, що ці технології використовувалися для розпалювання внутрішніх конфліктів та посилення соціальної поляризації [49]. Координовані кампанії в Facebook та Twitter були спрямовані не лише на просування конкретного кандидата, а й на підірив довіри до самого виборчого процесу. Це створило тривалий ефект делегітимізації державних інститутів, наслідки якого США відчувають і до сьогодні. Вибори 2016 року фактично стали полігоном для відпрацювання методів, які згодом були експортовані в інші країни.

Аналіз селективного споживання інформації американськими виборцями показує, що люди схильні шукати підтвердження своїм поглядам, навіть якщо це джерело є завідомо недостовірним. Дослідники з'ясували, що невелика, але дуже активна частина користувачів була відповідальна за споживання та поширення переважної більшості дезінформації [38]. Це спростовує міф про те, що фейки впливають на всіх однаково, але підкреслює небезпеку радикалізації окремих груп електорату. Такі групи стають «інформаційними бульбашками», де раціональні аргументи втрачають будь-яку силу. У США це призвело до того, що політична ідентичність почала визначати сприйняття фактів, а не навпаки.

Досвід Європейського Союзу у використанні соцмереж дещо відрізняється від американського через суворіші законодавчі норми та іншу політичну культуру. В країнах ЄС основна увага зосереджена на запобіганні зовнішньому втручанню та забезпеченні прозорості політичної реклами.

Проте європейські вибори також не уникли впливу дезінформаційних кампаній, особливо в контексті питань міграції та євроінтеграції. Соціальні медіа стали інструментом для підйому популістських рухів, які майстерно використовують цифрову комунікацію для критики традиційних еліт [14]. В ЄС зрозуміли, що технічний прогрес випереджає правове регулювання, що створює постійні загрози для демократичної стабільності.

У контексті Брекзиту соціальні мережі відіграли вирішальну роль у формуванні настроїв виборців Великобританії. Використання мікротаргетингу дозволило прихильникам виходу з ЄС надсилати персоналізовані повідомлення різним сегментам аудиторії, часто з суперечливим змістом. Це підтверджує тезу про те, що обчислювальна пропаганда може бути ефективною навіть у країнах із давніми демократичними традиціями [49]. Брак прозорості у фінансуванні такої реклами викликав численні розслідування та дискусії про необхідність реформування виборчого законодавства. Досвід Британії показав, що цифрові маніпуляції можуть змінювати геополітичний вектор розвитку цілих регіонів.

Німецький досвід використання соцмереж під час федеральних виборів продемонстрував важливість швидкої реакції на дезінформацію. Німеччина однією з перших ухвалила закон про мережевий нагляд, який зобов'язує платформи оперативно видаляти незаконний контент. Попри критику щодо можливого обмеження свободи слова, цей крок дозволив мінімізувати вплив бот-мереж на результати волевиявлення [45]. Важливу роль відіграла також співпраця між державними органами, медіа та незалежними експертами з перевірки фактів. Це показує, що успішна протидія маніпуляціям можлива лише за умови консолідації всього суспільства.

Французькі президентські вибори 2017 року стали прикладом ефективного опору кібератакам та вкидам дезінформації. Штаб Еммануеля Макрона використав стратегію ігнорування та швидкого спростування фейків, що не дозволило маніпуляторам захопити порядок денний. Дослідники зазначають, що французька аудиторія виявилася менш вразливою до

селективного впливу дезінформації порівняно з американською [38]. Це пов'язується із особливостями національної медіасистеми та вищим рівнем довіри до якісної журналістики. Таким чином, міжнародний досвід підтверджує, що стійкість до цифрових загроз залежить від соціокультурного контексту кожної країни.

Проблема «селективного впливу» дезінформації залишається однією з найбільш обговорюваних у наукових колах США та ЄС. Встановлено, що маніпулятивні повідомлення найкраще працюють на аудиторіях, які вже мають радикальні погляди та відчувають відчуженість від політичного центру [38]. У США це призвело до створення паралельних інформаційних реальностей, де республіканці та демократи споживають абсолютно різні набори новин. В ЄС цей процес також спостерігається, але він стримується багатопартійними системами та традицією коаліційних компромісів. Проте спільним викликом є здатність соцмереж підсилювати екстремістські голоси за рахунок поміркованих.

Вулі та Говард наголошують, що обчислювальна пропаганда стала глобальним бізнесом, де технології США та Європи використовуються авторитарними режимами для впливу на демократії. Використання великих даних дозволяє маніпуляторам знаходити вразливі місця в будь-якому суспільстві, будь то расові питання в Америці чи релігійні в Європі [49]. Соціальні медіа при цьому виступають як «нейтральна» інфраструктура, яка, втім, надає перевагу тому, хто має більше ресурсів та менше етичних обмежень. Це ставить демократії у програшне становище, оскільки вони змушені грати за правилами, які маніпулятори постійно порушують.

Аналіз виборів у США 2016 року вказав на роль іноземного втручання через соціальні платформи як на нову форму гібридної війни. Використання фейкових акаунтів, що імітували американських активістів, дозволило впливати на внутрішню дискусію без прямої присутності в країні [45]. В ЄС подібні загрози призвели до створення спеціальних підрозділів у структурах безпеки, які займаються моніторингом та аналізом дезінформаційних потоків.

Це свідчить про те, що соціальні мережі тепер розглядаються як об'єкт національної безпеки. Міжнародна співпраця в цій сфері стає критично важливою для захисту виборчих процесів від зовнішнього впливу.

Н. Родінова підкреслює, що соцмережі можуть бути інструментом не лише маніпуляцій, а й позитивних змін, сприяючи активізації громадянського суспільства. В США рухи на кшталт Black Lives Matter або #MeToo набрали сили саме завдяки цифровій комунікації, що згодом вплинуло на виборчу риторику обох партій [14]. В Європі мережі допомагають екологічним рухам та молодіжним ініціативам виходити на загальнонаціональний рівень. Тобто технологія сама по собі є нейтральною, а її ефект залежить від того, хто і з якою метою її використовує. Однак у виборчий період деструктивні сили часто виявляються оперативнішими за конструктивні.

Порівняння ситуації в США та ЄС показує різний підхід до відповідальності технологічних гігантів. У США панує традиція захисту свободи слова, що ускладнює державне втручання в політику модерації платформ. Натомість в ЄС дедалі частіше лунають заклики до суворого контролю над алгоритмами, які сприяють поширенню фейків [26]. Європейський підхід базується на ідеї, що цифрові платформи мають нести відповідальність за шкоду, яку їхні продукти завдають демократії. Це створює напруженість у відносинах між європейськими регуляторами та американськими тех-гігантами, але водночас стимулює пошук нових стандартів.

Дослідження Аллкотта та Гентцкова виявило, що попри велику кількість фейкових новин у США, їхній реальний вплив на зміну голосу окремого виборця важко виміряти точно. Однак вони вказують, що навіть незначне зміщення преференцій у кількох тисяч людей може бути вирішальним у мажоритарних системах [26]. В Європі, де частіше застосовується пропорційна система, вплив дезінформації розсіюється між багатьма партіями, що дещо знижує її ефективність для зміни загального результату. Проте в обох регіонах соцмережі сприяють ерозії довіри до виборів як до чесного механізму

передачі влади. Це є найбільш небезпечним довгостроковим наслідком використання маніпулятивних технологій.

Важливою частиною міжнародного досвіду є боротьба з «цифровим нерівноправ'ям», де кандидати з більшими бюджетами отримують непропорційну перевагу в мережах. У США вартість цифрової реклами під час виборів зростає експоненціально, що робить кампанії дедалі дорожчими [45]. В ЄС існують певні обмеження на витрати на політичну рекламу, але вони часто не охоплюють сегмент соціальних медіа. Це створює «сірі зони», де маніпулятори можуть діяти безкарно. Розробка єдиних стандартів прозорості цифрових видатків є одним із пріоритетів для європейських законодавців.

Селективний вплив у соцмережах призводить до того, що виборці отримують викривлене уявлення про пріоритети суспільства. Дослідники в США зауважили, що теми, які активно обговорюються в Twitter, часто не збігаються з реальними турботами більшості американців [38]. В Європі це також проявляється у «перегріві» певних тем, які вигідні радикальним силам, тоді як важливі економічні питання залишаються в тіні. Соцмережі створюють ілюзію важливості навколо ефемерних конфліктів, відволікаючи ресурси від реального державного управління. Це веде до популізації політики, де форма домінує над змістом.

Глобальне поширення обчислювальної пропаганди свідчить про те, що жодна демократія не є застрахованою від маніпуляцій. Вулі та Говард виявили використання ботів та штучного інтелекту для придушення протестів та дискредитації журналістів у багатьох країнах світу [49]. США та ЄС намагаються протидіяти цьому шляхом підтримки незалежних медіа та розвитку критичного мислення у громадян. Однак маніпулятори постійно вдосконалюють свої методи, використовуючи найновіші досягнення в галузі психології та програмування. Боротьба в цифровому просторі стає перманентним станом для сучасних держав.

Взаємодія політичних партій із соцмережами в Європі показує зростання ролі «цифрових волонтерів», які добровільно поширюють партійні наративи.

Родінова Н. відзначає, що це дозволяє створювати ефект масовості без великих фінансових врат, але водночас несе ризики радикалізації самих прихильників [14]. В США партії активно використовують дані волонтерів для мобілізації електорату «від дверей до дверей», інтегруючи цифрові інструменти в традиційну роботу на місцях. Це поєднання онлайну та офлайну робить сучасні кампанії надзвичайно гнучкими та адаптивними. Проте межа між щирим активізмом та координованою маніпуляцією стає дедалі тоншою.

Н. Персілі вказує на те, що алгоритми соцмереж працюють на користь тих, хто вміє провокувати емоції, що в США призвело до занепаду зваженої політичної риторики. Виборці швидше реагують на гнів чи страх, що робить радикальних кандидатів більш видимими в стрічках новин [45]. В ЄС це стимулює традиційні партії також переходити до більш емоційної комунікації, щоб не програти конкуренцію за увагу. У результаті політична культура в обох регіонах зазнає значної примітивізації. Пошук істини замінюється пошуком винного, що є ідеальним ґрунтом для поширення дезінформації.

Застосування соцмереж у США показало, що вони можуть бути використані для «мікротаргетованого залякування», коли певні групи виборців отримують повідомлення, що мають на меті демотивувати їх йти на дільниці. Це є прямим посяганням на демократичні права громадян, яке важко відстежити через закритість рекламних кабінетів [26]. В ЄС подібні практики суворо караються в рамках GDPR, але технічна можливість їх реалізації залишається. Вивчення таких методів є важливим для розробки систем захисту виборців від незаконного тиску. Цифрова приватність виявляється невід'ємною частиною політичної свободи.

Дослідження селективного впливу місінформації в США доводить, що освітній рівень виборця не завжди є гарантією захисту від фейків. Навіть високоосвічені люди можуть вірити в дезінформацію, якщо вона ідеально вписується в їхню ідеологічну матрицю [38]. В Європі це підштовхнуло до впровадження програм медіаграмотності, які фокусуються не лише на технічній перевірці фактів, а й на розумінні власних психологічних

вразливостей. Навчання критичному сприйняттю контенту стає частиною загальної освіти в багатьох країнах ЄС. Це довгий шлях, але він є єдиним надійним захистом від маніпуляцій у довгостроковій перспективі.

США та ЄС також стикаються з проблемою «інформаційної втоми» виборців від постійного потоку негативу в соцмережах. Багато людей вирішують повністю відмовитися від стеження за політичними новинами, що веде до зниження політичної участі. Н. Персілі зазначає, що цей відхід поміркованої більшості залишає простір у соцмережах для радикальних меншин, які ще більше поляризують дискурс [45]. Це створює ситуацію, коли голоси радикалів звучать гучніше, ніж вони є насправді, що дезорієнтує політиків та громадськість. Відновлення нормального балансу в цифровій комунікації є викликом для всього демократичного світу.

Обчислювальна пропаганда в міжнародному масштабі часто використовує «культурні війни» як привід для дестабілізації суспільств. У США це проявляється у зіткненнях навколо пам'ятників, прав меншин чи релігійних цінностей, які штучно підігріваються в мережах [49]. В Європі подібні конфлікти розпалюються навколо питань національної ідентичності та стосунків із Брюсселем. Соціальні медіа стають інструментом, який робить ці конфлікти нерозв'язними, оскільки алгоритми не передбачають можливості примирення. Демократія ж заснована на здатності домовлятися, що робить її вразливою перед технологіями, націленими на розкол.

Досвід використання соцмереж у виборчих процесах США та ЄС наголошує на важливості прозорості джерел фінансування. У США вимога маркувати політичну рекламу в мережах стала стандартом після гучних скандалів 2016 року [26]. В ЄС аналогічні правила впроваджуються на рівні всієї Спільноти, змушуючи платформи створювати публічні архіви рекламних оголошень. Це дозволяє журналістам та громадським організаціям бачити, хто і на яку аудиторію намагається вплинути. Прозорість є першим кроком до відновлення довіри до цифрової політики.

Н. Родінова вказує на те, що майбутнє виборів залежатиме від здатності суспільств інтегрувати цифрові інструменти в демократичний процес без шкоди для його суті. Це вимагає не лише нових законів, а й зміни поведінки самих користувачів, які мають усвідомити свою відповідальність за розповсюдження інформації [14]. Міжнародний досвід показує, що заборони самі по собі не працюють, оскільки технології завжди знаходять обхідні шляхи. Потрібна системна робота над підвищенням якості публічного дискурсу та підтримкою професійних стандартів у журналістиці. Соцмережі мають стати місцем для дебатів, а не для маніпуляцій.

Порівняльний аналіз США та ЄС виявляє, що в Європі держава відіграє активнішу роль у захисті інформаційного простору від маніпуляцій. США ж більше покладаються на саморегулювання платформ та активність громадянського суспільства. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, але вони обидва стикаються з безпрецедентною швидкістю технологічних змін [45]. Розробка спільних трансатлантичних стандартів у сфері цифрової безпеки могла б значно посилити захист демократій від зовнішніх загроз. Вибори в цифрову епоху стали справою загальносвітової важливості.

На завершення аналізу міжнародного досвіду варто зазначити, що використання соціальних мереж у виборах США та ЄС пройшло шлях від наївного оптимізму до глибокого скепсису та пошуку системних рішень. Дезінформація та обчислювальна пропаганда залишаються серйозними викликами, але демократичні інститути поступово адаптуються до нових реалій [49]. Важливо розуміти, що боротьба з маніпуляціями — це не лише технічне завдання, а передусім боротьба за цінності правди та взаємоповаги. Кожна виборча кампанія дає нові уроки, які мають бути враховані для вдосконалення демократичних процесів у всьому світі.

Отже, досвід США та країн ЄС демонструє, що соціальні медіа є амбівалентним інструментом у виборчих процесах. Вони забезпечують безпрецедентну доступність інформації та мобілізацію громадян, але водночас створюють ідеальні умови для маніпуляцій та поляризації [26]. Протидія цим

негативним явищам потребує комплексного підходу, що включає правове регулювання, технологічну прозорість та освіту громадян [14]. Міжнародна спільнота має виробити спільні правила гри, які б гарантували, що цифрові технології працюватимуть на зміцнення, а не на руйнування демократичних засад. Лише за такої умови вибори залишаться справжнім вираженням волі народу, а не результатом алгоритмічних маніпуляцій [45].

3.2. Особливості та ефективність інформаційного впливу на українських виборців у Facebook, Instagram та TikTok

Специфіка українського сегмента соціальних мереж у контексті виборчих процесів визначається глибокою залученістю населення до цифрових платформ як до основного джерела отримання суспільно значущої інформації. В умовах тривалого інформаційного протистояння український виборець став об'єктом складних багаторівневих операцій впливу, які реалізуються через Facebook, Instagram та TikTok. Кожна з цих платформ володіє унікальним набором інструментів для формування електоральних преференцій, адаптованих під різні вікові та соціальні групи. Маніпулятивні технології в Україні часто поєднують у собі класичні методи пропаганди з найновішими алгоритмічними рішеннями великих технологічних компаній. Ефективність такого впливу зумовлена високим рівнем емоційної напруженості в суспільстві, що полегшує віральне розповсюдження контенту. Розуміння цих процесів потребує детального аналізу функціонування кожної платформи як окремого театру інформаційних дій [4].

Платформа Facebook традиційно залишається ключовим майданчиком для розгортання політичних дискусій серед найбільш активної та освіченої частини українського електорату. Основною особливістю впливу тут є використання складних текстових наративів, які підсилюються коментарями лідерів думок та мережових активістів. У цій мережі активно застосовуються технології мікротаргетингу, що дозволяють сегментувати виборців за

ідеологічними, географічними та економічними ознаками. Через систему груп та спільнот створюються стійкі ехо-камери, де певна політична позиція доводиться до абсолюту, а альтернативні погляди агресивно відточуються. Це призводить до значної поляризації користувачів, які стають менш сприйнятливими до раціональних аргументів опонентів.

Інстаграм (Instagram) як візуально орієнтована платформа пропонує принципово інші механізми впливу, що базуються на формуванні емоційного зв'язку з кандидатом. Політичний контент тут подається через призму естетики та повсякденного життя, що створює ілюзію доступності та щирості політичної фігури. Вплив реалізується переважно через короткі повідомлення у форматі Stories, де важливу роль відіграють візуальні атрибути та символізм. Для українського контексту характерним є залучення популярних блогерів до прихованої агітації, що розмиває межу між комерційним просуванням та політичним впливом. Така стратегія дозволяє ефективно охоплювати молодіжну аудиторію, яка уникає складних політичних текстів у Facebook.

Стрімке зростання популярності TikTok додало до українського виборчого процесу інструментарій надкоротких відео, які працюють на підсвідомому рівні через ритм та повторюваність. Алгоритми TikTok влаштовані так, що навіть користувач із невеликою кількістю підписників може отримати мільйонні охоплення, що робить платформу ідеальною для швидких вкидів дезінформації. Політичні меседжі тут часто пакуються в ігрову або гумористичну форму, що знижує критичний поріг сприйняття аудиторії. Маніпулятори використовують популярні музичні тренди для трансляції коротких гасел, які легко запам'ятовуються та відтворюються. У результаті TikTok стає потужним інструментом для швидкої мобілізації протестного електорату або дискредитації опонентів через висміювання.

Ефективність інформаційного впливу в українському сегменті мереж напряму залежить від спроможності суб'єктів впливу адаптуватися до динамічних умов інформаційного протистояння. Використання бот-мереж та троль-ферм дозволяє штучно створювати ілюзію народної підтримки або

масового обурення тією чи іншою подією. О. Гриценко наголошує, що в цифрову епоху інформаційні війни стають перманентними, а кордон між миром і конфліктом у медіапросторі практично зникає [4]. Українські виборці часто опиняються в епіцентрі координованих атак, мета яких — посіяти зневіру в державні інституції та демократичні процедури. Це створює серйозні виклики для національної безпеки, оскільки цифрові маніпуляції можуть мати цілком реальні наслідки в офлайн.

Вивчення нових технологій соціальних мереж дозволяє констатувати, що інформаційне протистояння в Україні набуло характеру високотехнологічної боротьби за увагу індивіда. Платформи використовують складні алгоритми штучного інтелекту, які вивчають кожну дію користувача для надання максимально персоналізованого контенту. Це створює умови для формування «цифрових профілів» виборців, на основі яких розробляються точкові маніпулятивні кампанії. Ефективність таких заходів підтверджується здатністю мереж змінювати порядок денний суспільства за лічені години. У цьому контексті соціальні медіа виступають не лише як канали передачі, а й як активні учасники політичного процесу. К. Мелекесцев зауважує, що за таких обставин контроль над алгоритмами стає важливішим за контроль над традиційними ЗМІ [10].

Важливою особливістю українського Facebook є феномен «диванних експертів» та мережових моралізаторів, які формують специфічний етичний кодекс політичної боротьби. Будь-який резонансний допис може спричинити хвилю «хейту» або, навпаки, несподіваної підтримки, що миттєво підхоплюється традиційними медіа. Ця взаємодія між соціальними мережами та телебаченням створює потужний кумулятивний ефект впливу на масову свідомість. Політичні штаби в Україні навчилися професійно генерувати інфоприводи, які ідеально лягають у структуру алгоритмічної стрічки. У результаті виникає ситуація, коли реальна політична діяльність підміняється її цифровою імітацією, спрямованою на отримання максимальної кількості

реакцій. Така трансформація публічного простору вимагає від виборця надзвичайно високого рівня медіаграмотності.

В Instagram політичний вплив часто маскується під «lifestyle-контент», що робить його особливо небезпечним через низьку помітність маніпуляцій. Виборці підсвідомо копіюють цінності та вподобання своїх кумирів, включаючи їхні політичні симпатії. Це створює ефект м'якої сили, де переконання формуються не через логіку, а через візуальну привабливість та емпатію. Використання масок, фільтрів та специфічної мови соцмереж дозволяє політикам виглядати «своїми» для молодіжної аудиторії. Проте така форма комунікації часто уникає змістовних дискусій про складні державні реформи чи економічні стратегії. Таким чином, Instagram сприяє персоналізації політики, де особистість кандидата стає важливішою за його програму чи партійну приналежність.

TikTok в Україні став майданчиком для поширення так званих «швидких сенсацій», які часто не мають під собою жодного фактичного підґрунтя. Через короткий формат відео користувач просто не встигає критично оцінити почуте чи побачене, приймаючи інформацію на віру. Ефективність впливу тут підсилюється за рахунок ефекту повторюваності, коли один і той самий меседж подається різними авторами в межах одного тренду. Це створює ілюзію того, що певна думка є панівною в суспільстві, навіть якщо вона штучно сконструйована. Алгоритми платформи працюють як прискорювач, що дозволяє локальному конфлікту миттєво масштабуватися до рівня загальнонаціональної проблеми. Така динаміка робить TikTok надзвичайно небезпечним інструментом у руках досвідчених політтехнологів.

Сучасні дослідження інформаційних впливів вказують на те, що український медіапростір перебуває у стані постійної турбулентності через конфлікт інтересів різних груп впливу. О. Ткаченко та колеги зазначають, що соціальні мережі стали ідеальним середовищем для проведення психологічних операцій, спрямованих на деморалізацію населення [16]. Використання емоційно заряджених відео, фальшивих свідчень та викривлених

статистичних даних дозволяє маніпуляторам тримати суспільство у стані постійної тривоги. Це знижує здатність громадян до конструктивного діалогу та пошуку компромісів, що є необхідною умовою функціонування демократії. Ефективність таких впливів вимірюється не лише кількістю голосів, а й загальним рівнем дестабілізації соціальних відносин. У цьому контексті захист інформаційного суверенітету стає пріоритетним завданням для держави.

Комплексний аналіз впливу Facebook, Instagram та TikTok свідчить про те, що ці платформи формують новий тип виборця, який орієнтується на фрагментарні та емоційні повідомлення. Політична реальність для багатьох українців тепер складається із заголовків у стрічці новин та коротких відеороликів, що значно спрощує сприйняття складних процесів. Інформаційні війни в цифрову епоху вимагають від суб'єктів захисту не лише технічних рішень, а й розробки власних стратегій контрвпливу. О. Гриценко вказує, що перемога в такому протистоянні залежить від здатності створювати переконливі смисли, які будуть стійкими до дезінформації [4]. Це передбачає розвиток критичного мислення у громадян та підтримку якісної, незалежної журналістики. Лише через підвищення загального рівня медіакультури можна мінімізувати негативні наслідки маніпулятивних технологій.

Особливості українського виборчого процесу в мережах також пов'язані із високим рівнем персоналізації атак на опонентів. Соціальні медіа дозволяють миттєво розповсюджувати компрометуючі матеріали, які важко спростувати через високу швидкість їхнього поширення. Це створює атмосферу «токсичності», де будь-яка конструктивна дискусія придушується агресивними коментарями ботів. Така тактика спрямована на витіснення поміркованих голосів із публічного простору, залишаючи місце лише для радикальних позицій. Ефективність таких методів підтверджується зростанням недовіри до будь-якої політичної інформації в мережі. У підсумку виборець може повністю відмовитися від участі у виборах, що також є однією з цілей маніпуляторів.

Дослідження К. Мелекесцева підкреслюють, що нові технології мереж дозволяють здійснювати вплив не лише через контент, а й через зміну самої структури соціальних зв'язків користувача. Алгоритми пропонують підписуватися на сторінки, які лише підкріплюють наявні упередження людини, створюючи ідеальну інформаційну бульбашку [10]. У такій замкненій системі виборець отримує лише ту інформацію, яка відповідає його очікуванням, що робить його вразливим до внутрішньогрупових маніпуляцій. Це призводить до того, що різні групи виборців в Україні починають жити в паралельних реальностях, що унеможливлює загальнонаціональний консенсус. Виборча кампанія у таких умовах перетворюється на серію ізольованих одна від одної агітаційних кампаній.

Використання візуального контенту в Instagram та TikTok дозволяє обходити логічні бар'єри захисту мозку, апелюючи до базових архетипів та емоцій. Політичні символи та гасла вплітаються у розважальний контекст, що робить їх засвоєння майже непомітним. Ефективність такого підходу в Україні є надзвичайно високою через загальну втому населення від традиційної політичної риторики. Люди шукають «простих рішень» та «нових облич», і соціальні мережі ідеально задовольняють цей попит через яскравий та динамічний контент. Проте такий вплив часто має короткочасний характер і потребує постійного підживлення новими сенсаціями. Це змушує політичних гравців постійно підвищувати градус напруги в медіапросторі.

Сучасні дослідження інформаційних впливів вказують на зростаючу роль штучного інтелекту в автоматизації створення маніпулятивного контенту. О. Ткаченко зазначає, що використання алгоритмів для генерації текстів та відео дозволяє масштабувати кампанії впливу до безпрецедентних обсягів [16]. В українському сегменті це проявляється у появі великої кількості однотипних коментарів та публікацій, що мають на меті змінити сприйняття певної події. Маніпулятори використовують вразливості в модерації контенту соціальних платформ, щоб просувати заборонені або шкідливі наративи. Це вимагає від держави та громадянського суспільства розробки нових

інструментів моніторингу та реагування на такі загрози. Боротьба за правду в цифрову епоху стає не лише справою фахівців, а й відповідальністю кожного користувача мережі.

Отже, інформаційний вплив у Facebook, Instagram та TikTok став невід'ємною частиною виборчих процесів в Україні, демонструючи високу ефективність у формуванні суспільної думки. Кожна платформа пропонує свій набір інструментів, від інтелектуальних дискусій до емоційних відео, що дозволяє охоплювати всі верстви населення. Проте масове використання маніпулятивних технологій та дезінформації несе загрозу демократичним засадам українського суспільства. Протидія цим викликам можлива лише через поєднання технологічних заходів безпеки, правового регулювання та системної роботи над підвищенням медіаграмотності виборців. Усвідомлене ставлення до споживаного контенту є головною запорукою збереження свободи вибору в цифрову добу. Подальші дослідження у цій сфері мають зосередитися на вивченні довгострокових наслідків алгоритмічного впливу на соціальну стійкість країни.

3.3. Шляхи протидії дезінформації та правове регулювання політичної реклами в мережі

Забезпечення стійкості демократичного суспільства до деструктивних інформаційних впливів потребує розробки комплексних стратегій, які поєднують правові обмеження, технологічні запобіжники та соціальні ініціативи. Проблема дезінформації в мережі перестала бути суто технічною помилкою алгоритмів, перетворившись на системний виклик національній безпеці та соціальній згуртованості. Для ефективної протидії необхідно чітко розрізняти помилкові дані та свідому маніпуляцію, спрямовану на дестабілізацію державних інститутів. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн повинні бути спрямовані не лише на

спростування фейків, а й на випередження потенційних загроз. І. Свідницька наголошує, що в сучасному протистоянні критично важливим є створення власного якісного контенту, який би нівелював вплив ворожих наративів [15]. Це передбачає перехід від пасивної оборони до активного формування прозорого медіасередовища.

Важливим кроком у протидії дезінформації є впровадження жорстких вимог до маркування та прозорості політичної реклами в соціальних мережах. Законодавче регулювання має зобов'язати цифрові платформи розкривати інформацію про замовників, обсяги фінансування та цільові аудиторії рекламних оголошень. Такий підхід дозволить уникнути використання прихованого мікротаргетингу, який часто застосовується для поширення маніпулятивних повідомлень серед вразливих груп населення. Міжнародні дослідники зазначають, що без чітких правил гри соціальні медіа стають інструментом для неконтрольованого впливу на виборчі процеси [47]. Правове поле повинно адаптуватися до швидкості технологічних змін, забезпечуючи рівні умови для всіх учасників політичної дискусії. Прозорість бюджетів політичної реклами є фундаментом для відновлення суспільної довіри до виборів.

Науковий підхід до аналізу фейкових новин підкреслює необхідність залучення академічної спільноти та технологічних гігантів до розробки спільних стандартів верифікації контенту. Д. Лазер та колеги стверджують, що наука про фейкові новини має базуватися на міждисциплінарних дослідженнях психології сприйняття та алгоритмічної логіки [41]. Це дозволить створювати системи раннього попередження про розгортання координованих кампаній дезінформації. Окрім автоматизованих засобів, важливу роль відіграють професійні організації фактчекерів, які забезпечують незалежну оцінку достовірності інформації. Проте самі лише спростування часто виявляються менш ефективними, ніж механізми зниження охоплення маніпулятивного контенту. Боротьба з дезінформацією вимагає

переосмислення економічних моделей соціальних платформ, де клікабельність часто важить більше за істину.

Інформаційна безпека в соціальних медіа безпосередньо залежить від рівня медіаграмотності громадян, що є ключовим напрямком соціальної протидії маніпуляціям. Л. Шевченко зауважує, що освічений користувач є найкращим бар'єром на шляху розповсюдження деструктивного контенту, оскільки він здатний критично оцінювати джерела та аргументацію [19]. Державні програми з медіаосвіти мають охоплювати всі вікові категорії, навчаючи людей правилам цифрової гігієни та розпізнаванню емоційних маніпуляцій. Розуміння того, як працюють алгоритми та чому виникають ехо-камери, дозволяє індивіду виходити за межі нав'язаних інформаційних бульбашок. Суспільство, яке володіє навичками критичного мислення, стає менш вразливим до спроб зовнішнього управління через мережі. Таким чином, інвестиції в освіту є інвестиціями в довгострокову стабільність держави.

Проблема правового регулювання ускладнюється глобальним характером соціальних платформ, чия юрисдикція часто не збігається з межами окремих держав. О. Євтушенко підкреслює, що дезінформація в мережах часто має транскордонний характер, що вимагає міжнародної координації зусиль у сфері законодавства [23]. Україна, перебуваючи в стані гібридної агресії, повинна активно долучатися до розробки європейських та світових стандартів регулювання контенту. Це включає не лише блокування шкідливих ресурсів, а й створення юридичних механізмів відповідальності за свідоме поширення брехні. Водночас важливо дотримуватися балансу між захистом інформаційного простору та повагою до свободи слова. Правове регулювання не повинно перетворюватися на інструмент цензури, а має слугувати захисту прав громадян на отримання достовірної інформації.

Ефективна протидія маніпуляціям передбачає також активну співпрацю між урядами та власниками соціальних мереж у сфері модерації контенту. Платформи мають удосконалювати свої алгоритми, щоб виявляти та блокувати бот-мережі на ранніх етапах їхньої активності. Дослідники

рекомендують впроваджувати системи ідентифікації політичної реклами, які б дозволяли користувачам бачити, чому їм показують той чи інший матеріал [47]. Це допоможе демістифікувати процес персоналізованого впливу та повернути виборцям суб'єктність. Окрім технічних рішень, платформи мають інвестувати в локальні команди модераторів, які розуміють культурний та політичний контекст країни. Без такого розуміння автоматизовані системи часто припускаються помилок, блокуючи легітимні висловлювання або ігноруючи реальні загрози.

Світова практика показує, що одним із найдієвіших способів боротьби з фейками є розвиток мережі незалежних фактчекінгових організацій. Ці структури забезпечують швидку верифікацію резонансних новин та публікують детальні роз'яснення щодо виявлених маніпуляцій. Д. Лазер зазначає, що співпраця платформ із такими організаціями дозволяє маркувати недостовірний контент, що значно знижує рівень довіри до нього з боку користувачів [41]. В Україні такі ініціативи мають отримувати підтримку з боку громадянського суспільства та міжнародних партнерів. Важливо, щоб робота фактчекерів була прозорою та вільною від політичного впливу, адже тільки так вона може залишатися авторитетною для широких мас. Постійний моніторинг інформаційного поля дозволяє оперативно реагувати на нові хвилі дезінформації.

Забезпечення інформаційної безпеки вимагає також розробки систем контрпропаганди, які базуються на фактах та етичних нормах. І. Свідницька вказує на важливість використання соціально-комунікативних технологій для просування позитивного іміджу держави та її цінностей [15]. Це не має бути прихована маніпуляція, а навпаки — відкрита комунікація з громадянами про цілі та результати державної політики. Прозорість дій влади є найкращою профілактикою виникнення чуток та фейків, які паразитують на недовірі та замовчуванні. В умовах війни інформаційний суверенітет залежить від здатності нації формулювати власні змісти та захищати їх у глобальному

просторі. Контрпропаганда в демократичному суспільстві має бути спрямована на об'єднання людей навколо істини.

Науковий аналіз поляризації суспільства через соцмережі вказує на те, що регулювання має бути спрямоване на зміну логіки «віральності» контенту. Дж. Такер та колеги пропонують обмежити можливості миттєвого репостування матеріалів, які містять ознаки мови ворожнечі або дезінформації [47]. Такі «гальма» дозволяють користувачам замислитися перед поширенням сумнівного контенту, що знижує швидкість розповсюдження фейків. Також розглядається можливість зміни алгоритмів рекомендацій, щоб вони частіше пропонували контент із альтернативними точками зору. Це допоможе зруйнувати ефект ехо-камер та сприятиме відновленню здорової політичної дискусії. Технології мають слугувати зближенню людей, а не їхній радикалізації навколо вигаданих конфліктів.

Роль правового регулювання політичної реклами полягає також у запобіганні іноземному втручанню у внутрішні справи держави. О. Євтушенко зазначає, що використання закордонних фінансових ресурсів для цифрової агітації має бути суворо заборонено або жорстко контролюватися [23]. Соціальні платформи зобов'язані впроваджувати системи верифікації особистості замовників реклами, щоб унеможливити анонімне фінансування дезінформаційних кампаній. Це особливо актуально для України, де інформаційні атаки часто координуються з-за кордону. Створення державних реєстрів політичної реклами дозволить громадськості моніторити витрати кандидатів у режимі реального часу. Юридична відповідальність за порушення цих норм має бути достатньо відчутною, щоб стримувати потенційних маніпуляторів.

Цифрова гігієна як складова інформаційної безпеки повинна стати невід'ємною частиною корпоративної культури державних та приватних організацій. Л. Шевченко підкреслює, що співробітники мають усвідомлювати ризики використання соціальних медіа та вміти захищати власні дані від злоумисників [19]. Витоки персональної інформації часто використовуються

для створення баз даних, на основі яких будуються кампанії мікротаргетованої дезінформації. Захист приватності в мережі є важливою передумовою для запобігання маніпуляціям на індивідуальному рівні. Держава має стимулювати впровадження високих стандартів кібербезпеки у всіх сферах життя. Кожен громадянин повинен розуміти свою відповідальність за безпеку власного цифрового простору.

Міжнародні рекомендації щодо регулювання соціальних медіа наголошують на важливості аудиту алгоритмів незалежними експертами. Це дозволить виявити приховані упередження систем, які можуть сприяти просуванню певних політичних сил або дискримінації окремих груп [47]. Прозорість роботи алгоритмів є необхідною умовою для забезпечення чесної конкуренції в медіапросторі. Платформи мають звітувати перед суспільством про заходи, вжиті для боротьби з дезінформацією та шкідливим контентом. Така підзвітність допоможе встановити нові стандарти етики в цифрову епоху. Технологічний прогрес не повинен відбуватися за рахунок руйнування демократичних цінностей та прав людини.

Аналіз науки про фейкові новини вказує на те, що спростування має супроводжуватися наданням альтернативного пояснення подій. Д. Лазер стверджує, що мозок людини краще сприймає нову інформацію, якщо вона заповнює прогалину, що виникла після відкидання фейку [41]. Це означає, що стратегія протидії дезінформації має включати потужну аналітичну складову. Журналісти та експерти мають не просто казати «це неправда», а пояснювати, чому виник цей фейк і яка реальна мета його творців. Тільки розуміння механізмів маніпуляції робить людину стійкою до майбутніх атак. Популяризація знань про психологію впливу є важливим елементом суспільного захисту.

Інформаційно-психологічні війни вимагають від держави створення гнучких структур стратегічних комунікацій, які б працювали в режимі 24/7. І. Свідницька наголошує на необхідності координації зусиль між силовими структурами, медіа та громадськими організаціями [15]. Єдиний голос

держави у кризових ситуаціях дозволяє уникнути паніки та дезорієнтації населення, які є головною метою дезінформації. Використання соціальних мереж для швидкого інформування громадян про реальний стан справ є ефективним засобом контрвпливу. Швидкість та достовірність мають стати головними принципами державної комунікаційної політики. Це дозволить перехопити ініціативу в маніпуляторів та зберегти контроль над інформаційним порядком денним.

Правове регулювання реклами в мережі має також охоплювати діяльність політичних інфлюенсерів та блогерів. О. Євтушенко зазначає, що прихована агітація через популярні акаунти має бути ідентифікована та підпорядкована загальним правилам передвиборної агітації [23]. Це забезпечить прозорість впливу на молодіжну аудиторію, яка часто не розпізнає замовний характер публікацій у своїх кумирів. Блогери мають нести етичну та юридичну відповідальність за поширення недостовірних даних, що впливають на виборчий процес. Рівність усіх суб'єктів інформаційного впливу перед законом є запорукою справедливості виборів. Тільки так можна мінімізувати ризики «сірої» агітації, яка викривлює реальну підтримку кандидатів.

Медіаграмотність як шлях протидії дезінформації включає також навчання навичкам перевірки візуального контенту. В епоху діпфейків та майстерного маніпулювання зображеннями критично важливо вміти розрізняти справжнє від змонтованого. Л. Шевченко зауважує, що розвиток технологій створення фальшивок випереджає розвиток засобів їхнього автоматичного виявлення [19]. Тому візуальна грамотність стає необхідною навичкою для кожного користувача смартфона. Люди мають усвідомити, що фото чи відео в мережі не завжди є відображенням реальності. Впровадження інструментів верифікації зображень безпосередньо у функціонал соціальних платформ допоможе знизити ефективність таких маніпуляцій.

Дж. Такер звертає увагу на те, що політична поляризація часто посилюється через анонімність користувачів у мережі. Рекомендації щодо регулювання включають заходи з деанонімізації великих акаунтів, які

займаються політичною діяльністю [47]. Це не означає заборону приватності, а спрямовано на підвищення відповідальності за висловлювання в публічному просторі. Коли людина знає, що за її словами стоїть її справжня репутація, вона схильна діяти більш виважено. Зниження рівня агресії в мережі сприятиме відновленню змістовного діалогу між прихильниками різних політичних таборів. Соціальні мережі мають повернути собі роль майданчиків для обміну думками, а не для війни без правил.

Наука про фейкові новини також досліджує роль соціальних ботів у поширенні дезінформації та способи їхнього маркування. Д. Лазер пропонує впроваджувати обов'язкові «паспорти» для автоматизованих акаунтів, щоб користувач розумів, що спілкується з програмою, а не з людиною [41]. Це допоможе нейтралізувати ефект штучної більшості, який створюють бот-мережі навколо певних тем. Платформи мають бути прозорими у своїй політиці видалення ботів та звітувати про масштаби таких операцій. Зниження популяції ботів у мережі автоматично покращить якість публічної дискусії. Виборець має бути захищений від штучно створених хвиль обурення чи підтримки.

О. Євтушенко наголошує на важливості самоорганізації користувачів для боротьби з дезінформацією. Спільноти, які самостійно викривають фейки та маркують ботів, є надзвичайно ефективними через високий рівень довіри всередині груп [23]. Цифрове волонтерство стає потужною силою в інформаційному протистоянні. Держава має заохочувати такі ініціативи та надавати їм необхідні ресурси та методичну підтримку. Кожен лайк під спростуванням та кожна скарга на бота — це реальний внесок у спільну безпеку. Громадянська активність у мережі є ознакою зрілого суспільства.

На завершення аналізу слід зазначити, що протидія дезінформації — це не разовий захід, а постійний процес адаптації. Поєднання правових норм, технологічних інструментів та освітніх програм створює надійний захист для демократичного волевиявлення. Соціальні мережі мають еволюціонувати у бік більшої прозорості та відповідальності перед суспільством. Тільки за таких

умов вони зможуть залишатися інструментом розвитку, а не руйнування. Україна, маючи унікальний досвід боротьби в інформаційній сфері, може запропонувати світу власні ефективні моделі захисту від дезінформації.

Отже, підсумовуючи результати третього розділу, ми можемо зробити наступні висновки щодо трансформації політичних процесів під впливом соціальних мереж. Аналіз сучасної виборчої практики доводить, що цифрові платформи остаточно перетворилися з допоміжного інструмента на ключову арену політичної боротьби. Світовий досвід останніх років демонструє, що перемога на виборах сьогодні залежить не лише від змісту політичної програми, а й від ефективності використання алгоритмів, що дозволяють доносити персоналізовані меседжі до найменших груп електорату.

Найбільш тривожним аспектом цієї трансформації є те, що політичні технології в мережах стають дедалі менш прозорими. Використання мікротаргетингу та «темних постів» дозволяє кандидатам маніпулювати запитами громадян, уникаючи публічної дискусії. Це створює небезпечний прецедент, коли виборець бачить лише ту версію політика, яку йому пропонує навчений алгоритм. Вважаю, що такий стан справ підриває фундаментальні засади демократії, оскільки вільний вибір неможливий без доступу до повної та об'єктивної інформації про всіх учасників перегонів.

Особливу увагу варто приділити проблемі ботизації та штучного формування громадської думки. Діяльність «фабрик тролів» та бот-мереж в українському сегменті інтернету є прямою загрозою національній безпеці, особливо в умовах гібридної агресії. Ці інструменти не просто поширюють фейки, вони руйнують довіру до державних інститутів та розколюють суспільство за штучними лініями розмежування. Можна стверджувати, що ми спостерігаємо кризу раціональності, де емоційно заряджена дезінформація виявляється ефективнішою за аргументовані факти.

Шляхи розв'язання цих проблем лежать не лише у площині законодавчих обмежень, хоча регулювання фінансування цифрової реклами є вкрай необхідним. Головним запобіжником має стати системна освіта

виборців. Без навичок цифрової гігієни та критичного мислення громадяни залишатимуться беззахисними перед новими технологіями маніпуляції. Майбутнє демократичного процесу залежатиме від здатності суспільства виробити імунітет до інформаційних вкидів та повернути політичну дискусію з емоційного поля у раціональне.

Загалом, результати розділу підтверджують, що технології інформаційного впливу в соціальних мережах радикально змінили характер політичної комунікації. Ми перейшли в еру «цифрової політики», де боротьба за владу — це передусім боротьба за контроль над увагою користувача. Протидія зловживанням у цій сфері вимагає об'єднаних зусиль держави, технологічних корпорацій та громадянського суспільства задля збереження прозорості та чесності виборчого процесу.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведеного комплексного дослідження політичних технологій інформаційного впливу в соціальних мережах, ми можемо зробити наступні висновки. Сучасний політичний простір зазнав фундаментальних трансформацій, які призвели до формування нової парадигми цифрової демократії. Соціальні мережі перестали бути просто майданчиками для обміну інформацією, перетворившись на повноцінну та ключову арену формування електоральних симпатій, де боротьба за владу відбувається в режимі реального часу. Пряма взаємодія політичних суб'єктів із виборцями дозволила оминати традиційні медійні фільтри та редакційну політику класичних ЗМІ, проте водночас це створило умови для неконтрольованого поширення маніпулятивних технологій, які стають дедалі витонченішими.

Ключова зміна полягає у переході від масової пропаганди до індивідуалізованого психологічного управління. Ефективність інформаційного впливу в цифровому середовищі сьогодні базується на синергії алгоритмічного керування та глибинного психологічного аналізу. Використання мікротаргетингу на основі Big Data дозволяє політичним технологам сегментувати аудиторію з точністю до окремої особи, створюючи персоналізовані повідомлення, які апелюють до базових інстинктів — страху, гніву, безпеки або солідарності. Така фрагментація інформаційного поля є надзвичайно небезпечною, оскільки вона веде до виникнення «інформаційних бульбашок» та «ехо-камер». У цих замкнених цифрових просторах користувачі ізолюються від будь-яких альтернативних точок зору, що неминуче поглиблює суспільну поляризацію та радикалізацію електорату, унеможливлюючи конструктивний загальнонаціональний діалог.

Окремого та детального аналізу заслуговує інструментарій прихованого цифрового впливу, який у сучасних умовах набув промислових масштабів. Використання бот-мереж, автоматизованих алгоритмів та технологій астротурфінгу спрямоване на штучне конструювання громадської думки. Ці

засоби створюють ілюзію масової підтримки певних політичних ідей чи лідерів, що чинить психологічний тиск на реальних користувачів, змушуючи їх підпорядковуватися думці уявної більшості. Особливо загрозливим є поширення технологій штучного інтелекту, зокрема діпфейків, які роблять межу між істиною та вимислом майже непомітною. За таких умов ми стикаємося з кризою довіри до будь-якого візуального чи текстового контенту, що дезорієнтує виборця та робить його вразливим до найбільш абсурдних теорій змови та дезінформації.

Для України досліджувана проблематика має не лише політичне, а й екзистенційне значення. В умовах повномасштабної гібридної війни соціальні мережі перетворилися на інструменти дестабілізації внутрішньої ситуації та підриву національної безпеки з боку країни-агресора. Аналіз українського медіасегменту показує, що зовнішні маніпуляції часто накладаються на внутрішні політичні конфлікти, посилюючи їх та створюючи атмосферу тотальної зневіри в державних інститутах. Специфіка українського контексту полягає в тому, що цифрова боротьба за виборця тут є невід'ємною складовою боротьби за збереження державності, що вимагає від політичних суб'єктів та громадян особливої відповідальності за поширення інформації.

Протидія маніпулятивним технологіям не може обмежуватися лише технічними чи репресивними заходами. Хоча посилення правового регулювання політичної реклами в мережі та вимоги до технологічних платформ щодо прозорості алгоритмів є необхідними кроками, вони не є панацеєю. Законодавчі ініціативи часто не встигають за розвитком технологій, а приватні корпорації-власники соцмереж не завжди зацікавлені в обмеженні вірального (емоційного) контенту, оскільки він приносить прибуток. Тому головний акцент у системі захисту електорального процесу має бути зміщений на людський фактор.

Вирішальним фактором у цій нерівній боротьбі людини проти алгоритму залишається системний розвиток медіаграмотності та критичного мислення громадян. Навички цифрової гігієни мають стати базовою

компетенцією кожного сучасного виборця, починаючи зі шкільного віку. Людина повинна вміти розрізняти факти від оціночних суджень, верифікувати джерела інформації та усвідомлювати власні емоційні тригери, які намагаються активувати маніпулятори. Без внутрішнього інтелектуального імунітету суспільство залишатиметься лише сировиною для обробки великими даними, а демократичне волевиявлення перетвориться на формальність, зрежисовану за допомогою кодів та програм.

Дослідження також дозволяє дійти висновку про необхідність розбудови партнерства між державою, громадянським суспільством та незалежними фактчекінговими організаціями. Створення безпечного цифрового середовища можливе лише через спільну відповідальність. Політики мають відмовитися від короткострокових вигод, які дають «брудні» цифрові технології, на користь довгострокової стабільності демократичних інститутів. Натомість громадянське суспільство має стати фільтром, який виявляє та публічно маркує маніпулятивні кампанії, роблячи їх використання репутаційно не вигідним для політичних гравців.

На завершення варто підкреслити, що епоха цифрового впливу ставить перед нами серйозний етичний виклик. Технології самі по собі є нейтральними, проте їх застосування для деформації волі індивіда ставить під сумнів саму суть свободи вибору. Майбутнє політичної комунікації в соціальних мережах залежатиме від того, чи зможе людство підпорядкувати алгоритми принципам прозорості та людської гідності. Тільки через поєднання технологічних запобіжників, дієвого законодавства та високого рівня особистої відповідальності кожного користувача ми зможемо забезпечити свідоме демократичне волевиявлення, захищене від невидимого цифрового примусу та масштабних маніпуляцій свідомістю в сучасному глобалізованому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрущенко О. Інформаційний тоталітаризм: соціальні мережі як інструмент масового контролю і маніпуляції. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2024. № 65. С. 120–135. DOI: 10.21564/2663-5704.65.331696.
2. Артамонова І., Разметаєва Ю. Цифрові права та цифрова демократія: виклики для сучасного суспільства. Український часопис конституційного права. 2021. № 2.
3. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент у цифровому суспільстві. Київ: Гнозис, 2020. 340 с.
4. Березовець Т. Політичні технології у виборчих кампаніях: український досвід та світові тренди. Київ: ВД «АДЕФ-Україна», 2019. 256 с.
5. Бондаренко І. Політична комунікація в цифровому суспільстві. Політологічний вісник. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. С. 45–58.
6. Буряк В. Інформаційні технології впливу на масову свідомість. 2020. 190 с.
7. Василенко В. Психологія виборчих маніпуляцій у соціальних мережах: когнітивні аспекти. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія». 2022. Вип. 72.
8. Внучко С. Соціальні мережі в глобальній політичній взаємодії: виклики фейків, маніпуляцій і постправди // Наукові праці МАУП. 2025. № 2 (78). С. 33–47. DOI: 10.32689/2523-4625-2025-2(78)-5.
9. Гаврилюк Т. Маніпуляції в медіапросторі. 2022. 160 с.
10. Головатий М. Політична технологія як засіб реалізації державної влади в умовах цифровізації. Політичний менеджмент. 2021. № 4.
11. Гриценко О. Інформаційні війни у цифрову епоху. Київ: НІСД, 2022. 304 с.
12. Довженко О., Кулаков А. Посібник із медіаграмотності для політиків та виборців. Київ: Інтерньюз-Україна, 2022. 120 с.

13. Дубас О. Політична реклама в соціальних мережах: нові підходи // Держава і право. Київ, 2020. С. 90–102.
14. Євтушенко О. Дезінформація в соціальних мережах. 2023. 170 с.
15. Зелінська Т. Роль TikTok у політичній мобілізації молоді під час виборчих процесів. Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2023. Т. 6.
16. Ільченко М. Маніпулятивні технології в сучасних медіа // Соціальні комунікації. 2021. С. 25–38.
17. Коваленко О. Психологія сприйняття політичної інформації. 2021. 150 с.
18. Королько В. Стратегічні комунікації в політичній сфері: від класичного PR до digital-технологій. Держава і право. 2020. Вип. 88.
19. Кравець А. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки // Політичне життя. 2024. № 4. С. 60–72. DOI: 10.31558/2519-2949.2024.4.7.
20. Кузьменко Т. Інформаційний вплив у соціальних мережах // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2022. С. 80–92.
21. Лисак О. Вплив алгоритмів Facebook на формування електоральних уподобань в Україні. Грані. 2021. Т. 24, № 9.
22. Лисенко І. Соціальні мережі та політична участь громадян. 2022. 165 с.
23. Літвінова-Михальонок Т. Трансформація засобів комунікації в політиці // Обрії друкарства. 2022. № 1 (11). С. 50–62. DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261706.
24. Макаренко Є. Цифрова дипломатія та інформаційні операції в соціальних медіа. Київ: Наша культура і наука, 2021. 288 с.
25. Мелекєсцев К. Нові технології соціальних мереж та інформаційне протистояння // Науковий вісник ІДГУ. 2023. С. 110–122.
26. Назаренко В. Політичні технології в умовах цифровізації. Київ, 2021. 220 с.

27. Олійник О. Соціальні медіа як інструмент політичного впливу // Державне управління. 2020. С. 40–52.
28. Пилипенко В. Політичний маркетинг у соціальних мережах // Економіка та держава. 2022. С. 75–88.
29. Почепцов Г. Дистанційний вплив та управління смислами в цифрову епоху. Комунікації та суспільство. 2023. № 1.
30. Різун В. Теорія масової комунікації у світі соціальних мереж. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2022. 190 с.
31. Родінова Н. Соціальні медіа як інструмент суспільно-політичних змін // Південний архів. 2025. № 52. С. 30–44. DOI: 10.32999/ksu2786-5118/2025-52-7.
32. Свідницька І. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн. Донецьк: ДонНУ, 2021. 180 с.
33. Ставицька Я. Правове регулювання політичної реклами в Інтернеті: досвід ЄС для України. Юридичний науковий електронний журнал. 2022. № 5.
34. Ткаченко О. та ін. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах // Кібербезпека. 2025. № 27. С. 15–28. DOI: 10.28925/2663-4023.2025.27.716.
35. Харченко Н. Цифрова демократія та соціальні мережі. Харків, 2020. 200 с.
36. Черниш О. Політична мобілізація через соціальні мережі // Соціологія. 2021. С. 55–68.
37. Шевченко Л. Інформаційна безпека та соціальні медіа // Наукові записки. 2022. С. 70–82.
38. Яковенко І. Політичні комунікації в цифровому суспільстві. Київ, 2021. 210 с.
39. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

40. Bakshy E. et al. Exposure to ideologically diverse news on Facebook // Science. 2015. Vol. 348, No. 6239. P. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
41. Barberá P. How social media reduces mass political polarization // Political Science Research and Methods. 2015. Vol. 3, No. 3.
42. Barberá P. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: Social Media and Democracy. Cambridge University Press, 2020.
43. Bennett W. L., Segerberg A. The Logic of Connective Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 256 p.
44. Bennett W. L., Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.
45. Bossetta M. The digital architectures of social media and political campaigning. London: Routledge, 2019. 180 p.
46. Bradshaw S., Howard P. N. The Global Organization of Social Media Manipulation. Oxford Internet Institute, 2019.
47. Bradshaw S., Howard P. The Global Disinformation Order. Oxford: Oxford University Press, 2019. 182 p.
48. Cadwalladr C., Graham-Harrison E. Facebook and Cambridge Analytica // The Guardian. 2018.
49. Castells M. Networks of Outrage and Hope. Cambridge: Polity Press, 2012. 200 p.
50. Chadwick A. The Hybrid Media System. Oxford: Oxford University Press, 2017. 384 p.
51. Cinelli M. et al. The echo chamber effect on social media // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2021. Vol. 118, No. 9.
52. Dahlgren P. The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy. New York: Palgrave Macmillan, 2020.
53. Freelon D., Marwick A., Kreiss D. False equivalencies in political discourse // New Media & Society. 2020.

54. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press, 2018.
55. Guess A., Nyhan B., Reifler J. Selective exposure to misinformation. Cambridge, 2018.
56. Howard P. et al. Computational propaganda. Oxford, 2017.
57. Jamieson K. H. Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President. Oxford University Press, 2020. (Аналіз методів впливу, застосовний для будь-яких акторів).
58. Karpf D. Digital Politics After 2016: What We Learned and What Comes Next. Journal of Information Technology & Politics. 2019. Vol. 16.
59. Kulshrestha J. et al. Quantifying search bias in social media. 2017.
60. Lazer D. et al. The science of fake news // Science. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.
61. Menczer F. et al. Detecting coordinated influence campaigns. 2020.
62. Pariser E. The Filter Bubble. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
63. Pariser E. The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Penguin Books, 2019.
64. Pennycook G., Rand D. Fighting misinformation on social media // Nature Human Behaviour. 2019. Vol. 3. P. 123–125. DOI: 10.1038/s41562-019-0632-4.
65. Persily N. The 2016 US election and social media // Journal of Democracy. 2017. Vol. 28, No. 2. P. 63–76.
66. Persily N., Tucker J. A. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform. Cambridge University Press, 2020.
67. Sunstein C. #Republic. Princeton: Princeton University Press, 2017. 320 p.
68. Susskind J. Future Politics: Living Together in a World Transformed by Tech. Oxford University Press, 2021.
69. Tucker J. et al. Social media, political polarization, and disinformation. Cambridge, 2018.

70. Tufekci Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press, 2018.
71. Vaidhyanathan S. *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press, 2022.
72. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
73. Woolley S., Howard P. *Computational Propaganda Worldwide*. Oxford, 2018.
74. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019. 704 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика основних маніпулятивних технологій у цифровому медіапросторі

Технологія	Основна мета	Механізм реалізації	Очікуваний ефект	Джерела
Фейкові новини (Fake News)	Дезінформація та спотворення сприйняття реальності.	Створення повністю вигаданого або частково правдивого контенту з використанням клікбейту та емоційних тригерів.	Зміна суспільної думки, посилення поляризації, підрив довіри до фактів.	[6], [48]
Бот-мережі (Botnets)	Автоматизація поширення контенту та створення штучного резонансу.	Використання програмних агентів для масового генерування коментарів, репостів та вподобань у соціальних мережах.	Ефект «інформаційного шуму», маніпуляція алгоритмами платформ, ілюзія популярності теми.	[39], [42]
Астротурфінг (Astroturfing)	Імітація щирої громадської підтримки «знизу».	Координована діяльність підставних осіб або ботів, які видають себе за реальних активістів чи місцевих мешканців.	Тиск на опонентів через страх ізоляції, легітимізація сумнівних рішень, дискредитація конкурентів.	[31], [42]
Обчислювальна пропаганда	Системний вплив на політичні процеси.	Поєднання алгоритмів, великих даних (Big Data) та психологічного профілювання для мікротаргетингу.	Дестабілізація державних інститутів, вплив на результати виборів, контроль над порядком денним.	[31], [39]
Діпфейки (Deepfakes)	Візуальна та аудіальна фальсифікація доказів.	Використання нейромереж для створення реалістичних	Повна втрата здатності аудиторії до верифікації подій,	[22]

		відео- чи аудіозаписів із підміною обличчя або голосу.	руйнування репутації публічних осіб.	
Соціальна інженерія	Психологічне маніпулювання індивідом.	Гра на базових емоціях (страх, гнів), використання когнітивних упереджень та інформаційних бульбашок.	Зниження критичного мислення, добровільне поширення користувачами маніпулятивного контенту.	[3], [6]

Додаток Б

Порівняльний аналіз міжнародного досвіду використання соціальних медіа у виборчих кампаніях (США та ЄС)

Параметр порівняння	Досвід США (на прикладі виборів 2016 р.)	Досвід ЄС (Німеччина, Франція, Брекзит)	Джерела
Основні виклики	Масове поширення фейкових новин, іноземне втручання, глибока ідеологічна поляризація.	Підйом цифрового популізму, дезінформація щодо міграції, прихований мікротаргетинг.	[26], [45], [49]
Технологічні особливості	Агресивне використання бот-мереж для підсилення радикальних наративів.	Використання мереж для мобілізації «цифрових волонтерів» та ініціатив «знизу».	[14], [49]
Регуляторна політика	Пріоритет свободи слова; тривалий період саморегулювання платформ; пізніє впровадження маркування реклами.	Суворе законодавче регулювання (напр., закон NetzDG у Німеччині), акцент на захисті даних (GDPR).	[26], [45]
Реакція суспільства	Формування стійких «інформаційних бульбашок» за партійною приналежністю.	Розвиток загальнонаціональних програм медіаграмотності та інститутів фактчекінгу.	[38], [45]
Механізми протидії	Створення публічних архівів політичної реклами, розслідування селективного впливу.	Оперативне видалення незаконного контенту, міждержавна співпраця у сфері кібербезпеки.	[26], [38], [45]
Наслідки для демократії	Криза довіри до виборчих інститутів, легітимізація радикального дискурсу.	Зміна геополітичних векторів (Брекзит), трансформація традиційних партійних моделей.	[14], [49]

Додаток В

Порівняльна характеристика каналів інформаційного впливу на українських виборців (Facebook, Instagram, TikTok)

Платформа	Цільова аудиторія та тип сприйняття	Основні інструменти впливу	Психологічні механізми впливу	Ефективність та ризики	Джерела
Facebook	Активне доросле населення, лідери думок; раціонально-текстове сприйняття.	Довгі аналітичні дописи, коментарі «експертів», ідеологічні групи.	Формування ехо-камер, підтвердження наявних упереджень, інтелектуальна поляризація.	Висока для мобілізації ядерного електорату; ризик глибокого суспільного розколу.	[4], [16]
Instagram	Молодь, жінки, активні споживачі візуального контенту; емоційне сприйняття.	Stories, lifestyle-контент, залучення комерційних блогерів (інфлюенсерів).	Ефект «м'якої сили», формування емпатії до персоналії кандидата, розмивання агітації під побут.	Висока для створення позитивного іміджу; ризик деполітизації та поверхневого вибору.	[10], [16]
TikTok	Переважно молодь, протестний електорат; кліпове, підсвідоме сприйняття.	Надкороткі відео, віральні тренди, гумористичні челенджі, музичні меми.	Ритмічна повторюваність, висміювання опонентів, швидке захоплення уваги через алгоритм.	Максимальна швидкість поширення фейків; ризик тотальної дезінформації за лічені години.	[4], [10]

Додаток Г

Комплексна система заходів протидії дезінформації та регулювання політичного контенту в мережі

Напрямок протидії	Конкретні заходи та інструменти	Очікуваний результат	Джерела
Правове регулювання	Обов'язкове маркування політичної реклами; розкриття кінцевих бенефіціарів та бюджетів; заборона анонімного іноземного фінансування агітації.	Забезпечення прозорості виборчих фінансів; мінімізація зовнішнього втручання у виборчий процес.	[23], [47]
Технологічні запобіжники	Аудит алгоритмів рекомендацій; автоматичне виявлення бот-мереж; обмеження функцій «миттєвого репосту» для сумнівного контенту.	Зниження віральності фейків; руйнування ехо-камер; верифікація автоматизованих акаунтів.	[41], [47]
Соціально-освітній напрям	Державні програми з медіаграмотності; навчання цифровій гігієні та методам перевірки візуального контенту (діпфейків).	Підвищення стійкості громадян до емоційних маніпуляцій; формування критичного мислення у виборців.	[15], [19]
Інституційна співпраця	Створення незалежних хабів фактчекінгу; співпраця урядів із ІТ-гігантами (модерація); розвиток стратегічних комунікацій.	Оперативне спростування дезінформації; швидке реагування на інформаційно-психологічні атаки.	[15], [41]
Етичний та репутаційний	Впровадження кодексів поведінки для політиків та інфлюенсерів; публічний моніторинг дотримання стандартів правдивості.	Зниження рівня «токсичності» в мережі; підвищення політичної відповідальності за поширення неправди.	[19], [23]