

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут гуманітарних і соціальних наук
Кафедра історії та політичної теорії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

Студента Русавського Олександра Андрійовича
(ПІБ)

Академічної групи 052(М)-24-1
(шифр)

Спеціальності 052 Політологія
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою – «Політологія»
(офіційна назва)

На тему: Роль соціальних медіа у політичному процесі США
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис
кваліфікаційної роботи	Кравець А.Ю.		
розділів:			
	Кравець А.Ю.		
	Кравець А.Ю.		
	Кравець А.Ю.		
Рецензент	Мачуліна І.І.		
Нормоконтролер	Зенкін М.В.		

Дніпро
2025

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи ступеня магістра на тему "Роль соціальних медіа у політичному процесі США" 69 с., 1 табл., 38 використаних джерел.

Метою даної роботи є дослідження ролі соціальних медіа у політичному процесі США.

Об'єктом дослідження є вплив соціальних мереж на політичний процес

Предметом дослідження є роль соціальних медіа в американському політичному процесі

Перелік ключових слів: СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС, СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ, ЕХО-КАМЕРИ, ФІЛЬТРАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ГРОМАДСЬКІ РУХИ, АФЕКТИВНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ.

ABSTRACT

Explanatory note to the Master's thesis on the topic "The Role of Social Media in the US Political Process": 69 pages, 1 table, 38 references.

The aim of this work is to research the role of social media in the US political process.

The object of the research is the influence of social networks on the political process.

The subject of the research is the role of social media in the American political process.

Key words: SOCIAL MEDIA, POLITICAL PROCESS, UNITED STATES OF AMERICA, ECHO CHAMBERS, FILTER BUBBLES, DISINFORMATION, SOCIAL MOVEMENTS, AFFECTIVE POLARIZATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: КЛЮЧОВІ КОНЦЕПЦІЇ.....	7
1.2. ЕВОЛЮЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В США В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	15
1.3. ОГЛЯД ОСНОВНИХ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИКУ.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ США (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2020 РОКУ).....	28
2.1 СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ X (TWITTER) ТА FACEBOOK КЛЮЧОВИМИ КАНДИДАТАМИ НА ВИБОРАХ 2020 РОКУ.....	28
2.2. ФЕНОМЕН "ФЕЙКОВИХ НОВИН" ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ: МЕХАНІЗМИ ТА НАСЛІДКИ.....	35
2.3. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МОБІЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКИХ РУХІВ ТА ПРОТЕСТІВ (НА ПРИКЛАДІ BLACK LIVES MATTER).....	41
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА НАСЛІДКІВ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА АМЕРИКАНСЬКУ ПОЛІТИКУ ТА СУСПІЛЬСТВО.....	48
3.1. ВПЛИВ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ТА РІВЕНЬ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ.....	48
3.2. ПОГЛИБЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ ТА ЕФЕКТ "ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК".....	54
3.3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ.....	61
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що сьогодні для адекватного розуміння ролі соціальних медіа недостатньо класичних теорій комунікації. Необхідно розглядати їх як складну комунікаційну систему, де ехнологічна архітектура (алгоритмічні фільтраційні бульбашки), соціальна динаміка (ехо-камери) та психологічні схильності схильності індивідів (когнітивні упередження) вступають у резонанс, створюючи середовище, сприятливе для швидкого поширення емоційно зарядженого контенту та поглиблення ідеологічних розколів.

Об'єктом дослідження є вплив соціальних мереж на політичний процес.

Предметом дослідження є роль соціальних медіа в американському політичному процесі

Мета - дослідження ролі соціальних медіа у політичному процесі США.

Структура роботи складається з трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі ролі соціальних мереж у політичному процесі США. Результати можуть бути використані у подальших дослідженнях данної проблематики.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до вивчення ролі соціальних медіа в політиці.
- Дослідити еволюцію політичної комунікації в США під впливом цифрових технологій.
- Вивчити стратегії використання X та Facebook ключовими кандидатами під час президентських виборів 2020 року.
- Проаналізувати феномен дезінформації та його вплив на політичний дискурс.

- Оцінити роль соціальних медіа у мобілізації громадських рухів, таких як Black Lives Matter.
- Визначити наслідки впливу соціальних медіа на електоральну поведінку та політичну поляризацію.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Соціальні медіа як інструмент політичної комунікації: ключові концепції.

Поява та подальше повсюдне поширення платформ соціальних медіа незворотно змінили ландшафт політичної комунікації у Сполучених Штатах та в усьому світі. Ця трансформація зумовлює необхідність ретельного академічного аналізу концептуальних рамок, через які ці нові медіа функціонують та здійснюють свій вплив. Парадигма комунікації за принципом «згори-вниз», що колись домінувала і була характерною для традиційних медіа, була доповнена, а в багатьох контекстах і витіснена, децентралізованою, інтерактивною та часто хаотичною цифровою екосистемою. Цей зсув має глибокі наслідки для формування громадської думки, мобілізації громадян та самої стабільності демократичних процесів. Метою цього підрозділу є систематизація та аналіз ключових теоретичних концепцій, що лежать в основі функціонування соціальних медіа як інструменту політичної комунікації. Аналіз цих фундаментальних ідей дозволить сформувати надійну теоретичну базу для емпіричного дослідження, яке буде представлено в наступних розділах. Дослідження розпочнеться з контекстуалізації цифрового середовища в межах теорії публічної сфери, після чого буде проаналізовано ключові алгоритмічні та когнітивні механізми, що формують користувацький досвід та політичне сприйняття. Насамкінець буде розглянуто подвійну здатність цих платформ слугувати інструментами як для демократичної мобілізації, так і для витонченої політичної маніпуляції.

Дискурс щодо ролі медіа в демократичному житті значною мірою завдячує фундаментальній концепції «публічної сфери» Юргена Габермаса. Габермас визначав її як простір соціального життя, де приватні особи можуть збиратися для участі в раціонально-критичних дебатах із суспільно значущих

питань, формуючи таким чином громадську думку, що може виступати посередником між суспільством і державою. Ця буржуазна публічна сфера історично була розташована в кав'ярнях та салонах Європи XVIII століття, а її розвитку сприяли тогочасні друковані медіа. Її ідеальні умови включають універсальний доступ, автономію від державної та економічної влади, а також пріоритет раціональної аргументації над статусом чи примусом. [13]

Поява інтернету та соціальних медіа спонукала до значного перегляду цієї концепції. Такі вчені, як Йохай Бенклер, запропонували ідею «мережевої публічної сфери», стверджуючи, що децентралізована архітектура інтернету за принципом «багато-до-багатьох» фундаментально змінює динаміку публічного дискурсу. На відміну від масмедіа, що характеризуються високими вхідними бар'єрами та моделлю розповсюдження інформації «центр-периферія» (hub-and-spoke), мережеве середовище радикально знижує бар'єри для долучення до публічного мовлення, створюючи потенціал для більш інклюзивних та партисипативних дебатів. Ця архітектура дозволяє окремим особам та неринковим акторам відігравати значну роль у спостереженні, коментуванні та формуванні політичних наративів, діючи як механізм контролю над владою власників традиційних медіа. [4]

Цей технологічний зсув несе в собі подвійний потенціал. З одного боку, він втілює демократичну обіцянку, пропонуючи безпрецедентний доступ до інформації та платформ для самовираження маргіналізованим групам та індивідам. Він сприяє динамічному публічному дискурсу, де різноманітні учасники можуть робити внесок у змістовні обговорення та впливати на політичні дії. Можливість будь-кого публікувати та поширювати інформацію кидає виклик функції «гейткіпінгу» елітних медіа та політичних інституцій, створюючи більш плюралістичний комунікативний простір. Однак ця сама відкритість несе значні ризики. Мережева публічна сфера є вразливою до фрагментації, за якої індивіди замикаються в ідеологічно гомогенних онлайн-спільнотах, ізольованих від протилежних точок зору. Крім того, комерційна логіка платформ соціальних медіа, що ставить у пріоритет залученість

користувачів задля отримання прибутку, часто суперечить габермасівському ідеалу сфери, вільної від ринкового тиску. Ця комерціалізація може призвести до «дегенерації публічної сфери», де раціональні дебати замінюються видовищністю, емоційними маніпуляціями та вірусним поширенням низькоякісної інформації, що сприяє поляризації політичного дискурсу, а не формуванню зваженої громадської думки.

Архітектура мережевої публічної сфери не є нейтральною; вона активно формується алгоритмами, розробленими для захоплення та утримання уваги користувачів. Ці обчислювальні системи, у поєднанні з притаманними людині когнітивними упередженнями, створюють комунікаційне середовище з прогнозованими та часто політично значущими патернами інформаційних потоків. Розуміння цих механізмів є вирішальним для аналізу впливу соціальних медіа на політичні процеси.

Фільтраційні бульбашки (Filter Bubbles). Цей термін, запроваджений інтернет-активістом Ілаєм Парайзером, позначає стан інтелектуальної ізоляції, що виникає внаслідок персоналізованого пошуку та алгоритмічно керованих стрічок контенту. Алгоритми вебсайтів вибірково визначають, яку інформацію користувач хотів би бачити, на основі його попередньої онлайн-поведінки, такої як історія кліків, пошукові запити та місцезнаходження. Платформи соціальних медіа, як-от Facebook, та рекомендаційні системи, як-от YouTube, використовують алгоритми для створення унікальної «персональної екосистеми інформації» для кожного користувача. Надаючи пріоритет контенту, що відповідає ймовірним інтересам та наявним переконанням користувача, ці системи можуть обмежувати його контакт з різноманітними та суперечливими точками зору. Цей процес є переважно невидимим для користувача, що створює викривлене сприйняття ширшого інформаційного середовища та відносної значущості різних перспектив. Під час президентської виборчої кампанії в США користувач, який часто взаємодіє з контентом, що критикує певного кандидата, бачитиме у своїй стрічці новин Facebook або в рекомендаціях YouTube дедалі більше схожого, ідеологічно

узгодженого матеріалу. Водночас інформація, що підтримує опонента або критикує власного кандидата, буде алгоритмічно понижена у видачі або відсутня, що фактично ізолює користувача в інформаційній бульбашці, яка посилює його початкову партійну прихильність.

Ехо-камери (Echo Chambers) — це метафоричний опис середовища, особливо в соціальних медіа, де людина стикається лише з тими переконаннями чи думками, які збігаються з її власними, а її існуючі погляди посилюються та ампліфікуються. Це замкнута система, ізольована від спростувань. Якщо фільтраційні бульбашки створюються алгоритмами (технологічна фільтрація), то ехо-камери підтримуються поєднанням алгоритмічного впливу та людської соціальної динаміки (самовідбір). Це включає концепцію соціальної гомофільії — тенденцію індивідів асоціюватися зі схожими на себе. В онлайні користувачі активно обирають, за ким стежити, кого додавати в друзі та до яких груп однодумців приєднуватися, тим самим куруючи власні джерела інформації. Таке соціальне курування, у поєднанні з алгоритмічним підкріпленням, забезпечує повторення та посилення певних ідей у групі, тоді як відмінні думки ігноруються, дискредитуються або ніколи не зустрічаються. Політично консервативний користувач у Twitter може стежити виключно за консервативними коментаторами, політиками та новинними виданнями. Його стрічка стає простором, де консервативні погляди постійно поширюються, вподобуються та ретвітяться його мережею контактів. Коли з'являється ліберальна точка зору, спільнота часто зустрічає її негайною критикою або відхиленням, що зміцнює ідеологічну згуртованість групи та ізолює її членів від змістовної взаємодії з альтернативними перспективами.

Політична поляризація означає розширення ідеологічної прірви між протилежними політичними таборами. В американському контексті це найбільш очевидно у зростанні розбіжностей між Демократичною та Республіканською партіями та їхніми відповідними прихильниками. Фільтраційні бульбашки та ехо-камери вважаються ключовими чинниками,

що сприяють політичній поляризації. Зменшуючи контакт з інформацією, що суперечить власним поглядам, та з різноманітними перспективами, ці явища можуть посилювати партійну ворожість. Коли індивіди стикаються лише з інформацією, що підтверджує їхні упередження, їхні погляди з часом можуть ставати більш екстремальними. Алгоритми соціальних медіа, розроблені для максимізації залученості, часто надають пріоритет сенсаційному, емоційному та суперечливому контенту, що може ще більше розпалювати партійний розкол. Хоча соціальні медіа не вважаються єдиною першопрчиною поляризації, існує науковий консенсус, що їх використання посилює та загострює цей процес. Політичний дискурс навколо штурму Капітолія США 6 січня 2021 року ілюструє цей механізм. У певних онлайн ехо-камерах посилювалися наративи, що зображували цю подію як легітимний протест проти сфальсифікованих виборів, тоді як докази протилежного систематично відфільтровувалися. Це створювало розбіжні реальності для різних сегментів населення, поглиблюючи партійний розкол та підриваючи довіру до демократичних інститутів і спільних фактів. [19]

Селективне сприйняття та підтверджувальне упередження: Підтверджувальне упередження — це психологічна схильність шукати, інтерпретувати, схвалювати та пригадувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала або підтримувала вже наявні переконання чи гіпотези. Селективне сприйняття — це пов'язана з цим тенденція не помічати та швидше забувати стимули, що викликають емоційний дискомфорт і суперечать нашим попереднім переконанням. Середовище соціальних медіа надзвичайно сприятливе для цих когнітивних упереджень. Величезний обсяг доступної інформації дозволяє користувачам легко знаходити джерела, що підтверджують їхній світогляд. Соціальна динаміка цих платформ, де «лайки» функціонують як соціальні винагороди, додатково заохочує поширення контенту, що підтверджує переконання. Алгоритми живлять цю тенденцію, надаючи постійний потік узгодженої інформації, створюючи комфортний, самопідтверджувальний зворотний зв'язок, що робить користувачів менш

схильними до критичної оцінки інформації або пошуку відмінних думок. Виборець у США, який вважає певну економічну політику згубною, з більшою ймовірністю натисне, прочитає та поширить статті, що висвітлюють негативні наслідки цієї політики. Водночас він може проігнорувати або відхилити статті з авторитетних економічних джерел, які представляють більш позитивну оцінку. Алгоритми соціальних медіа розпізнають цю преференцію і згодом пропонують більше контенту, що критикує політику, посилюючи початкове упередження користувача та роблячи його більш стійким до суперечливих доказів.

Соціальні медіа це також інструмент політичної мобілізації та маніпуляції. Архітектура соціальних медіа не лише формує споживання інформації індивідами, але й надає потужні інструменти для колективних дій та цілеспрямованого впливу. Ці платформи стали центральними аренами як для низової політичної мобілізації, так і для високотехнологічних кампаній політичної маніпуляції, являючи собою технологію подвійного призначення зі значними наслідками для політичного процесу.

Цифровий активізм — це використання електронних комунікаційних технологій, таких як соціальні медіа, для різних форм активізму з метою забезпечення швидшої та ефективнішої комунікації, організації та мобілізації для політичної чи соціальної мети. Платформи соціальних медіа дозволяють активістам оминати традиційних медійних «гейткіперів», координувати дії в режимі реального часу та швидко поширювати інформацію серед глобальної аудиторії. Хештеги слугують потужними організаційними інструментами, створюючи віртуальну точку збору для людей, щоб ділитися історіями, висловлювати солідарність та координувати офлайн-активності, як-от протести та мітинги. Це дозволяє рухам набирати обертів та здобувати суспільну видимість у масштабах і з швидкістю, які раніше були немислимыми. До прикладу можна привести рухи #BlackLivesMatter та #MeToo є яскравими прикладами цифрового активізму в США. Хештег #BlackLivesMatter вперше з'явився у 2013 році і став глобальним закликком до

боротьби проти расової несправедливості та поліцейської жорстокості, використовувався для організації масових протестів та підвищення обізнаності. Аналогічно, хештег #MeToo став вірусним у 2017 році, створивши глобальний форум для людей, щоб ділитися досвідом сексуальних домагань та насильства, викриваючи системні проблеми та притягуючи до відповідальності впливових осіб. [19]

Політичний мікротаргетинг — це комунікаційна стратегія, що використовує великі обсяги персональних даних для сегментації виборців на вузькі групи та донесення до них спеціально адаптованих політичних повідомлень, розроблених так, щоб резонувати з їхніми специфічними інтересами, цінностями чи психологічними профілями. Платформи соціальних медіа збирають величезну кількість даних користувачів, включаючи демографічні показники, інтереси, онлайн-поведінку та соціальні зв'язки. Політичні кампанії та пов'язані з ними організації можуть купувати ці дані або збирати їх самостійно для створення детальних профілів виборців. Ці профілі потім використовуються для створення та поширення тисяч варіацій цифрових рекламних оголошень, кожне з яких налаштоване так, щоб апелювати до емоцій, страхів чи прагнень конкретного сегмента аудиторії. Ця практика привернула увагу громадськості після скандалу з Cambridge Analytica. Президентська кампанія Дональда Трампа 2016 року використовувала аналітику даних від фірм, як-от Cambridge Analytica, для мікротаргетингу виборців на таких платформах, як Facebook. Наприклад, виборцю, визначеному як стурбований імміграцією, могли показувати рекламу, що наголошувала на безпеці кордонів, тоді як інший виборець, профільований як такий, що боїться втрати роботи, бачив повідомлення, зосереджені на торговельній політиці. Така персоналізація пропаганди дозволяє кампаніям робити різні, іноді суперечливі, заклики до різних сегментів виборців без публічного контролю.

Важливо розрізняти мізінформацію та дезінформацію. Мізінформація — це неправдива або неточна інформація, що поширюється незалежно від наміру

ввести в оману. Дезінформація, навпаки, — це неправдива інформація, що створюється та поширюється з навмисним наміром обдурити, маніпулювати або завдати шкоди. Архітектура соціальних медіа особливо сприятлива для швидкого, вірусного поширення обох форм неправдивої інформації. Функції, що дозволяють миттєве однорангове (peer-to-peer) поширення, дають змогу неправді охопити великі аудиторії ще до того, як її встигнуть перевірити на достовірність чи спростувати. Алгоритми, розроблені для максимізації залученості, часто посилюють емоційно заряджений, новий та обурливий контент, який часто характеризує дезінформацію та мізінформацію. Це створює середовище, де неправда може поширюватися швидше та ширше, ніж фактична інформація. Напередодні виборів у США 2020 року дезінформаційні кампанії на платформах соціальних медіа поширювали неправдиві твердження про масові фальсифікації під час голосування поштою. Ці наративи були свідомо створені для підриву довіри до виборчого процесу. Вони поширювалися вірусно, оскільки користувачі, часто вважаючи їх правдою (мізінформація), ділилися ними у своїх ехо-камерах. Емоційний характер контенту, що апелював до партійних страхів та підозр, сприяв його алгоритмічному посиленню та широкому розповсюдженню.

Інтеграція соціальних медіа в американський політичний процес породила складний комплекс динамік, що вимагає ретельного концептуального розмежування. У цьому підрозділі було систематично проаналізовано фундаментальні концепції, що пояснюють функціонування цих платформ як інструментів політичної комунікації. Починаючи з трансформації габермасівської публічної сфери у «мережевий», але фрагментований та комерціалізований простір, ми побачили, як обіцянка демократичного доступу нівелюється значними структурними ризиками. Далі аналіз детально розглянув ключові механізми впливу — фільтраційні бульбашки, ехо-камери та когнітивні упередження, які вони експлуатують, — що сукупно сприяють політичній поляризації, формуючи інформаційне середовище у спосіб, який не є ані нейтральним, ані прозорим. Нарешті, було

висвітлено подвійну здатність соціальних медіа бути інструментом як для низової політичної мобілізації, прикладом якої є рухи на кшталт #BlackLivesMatter, так і для маніпуляції «згори-вниз» через мікротаргетинг та вірусне поширення дезінформації. Цей концептуальний огляд розкриває внутрішню дуальність соціальних медіа: це технологія, що одночасно містить потенціал для безпрецедентної демократичної участі та здатність підривати самі основи поінформованого публічного дискурсу та політичної стабільності. Досліджені тут поняття — від мережевої публічної сфери до ехо-камери, від цифрового активізму до мікротаргетингу — надають необхідний теоретичний інструментарій для подальшого емпіричного дослідження ролі соціальних медіа в політичному процесі США. Наступний підрозділ буде спиратися на цю основу, переходячи до методологічного обговорення того, як ці складні цифрові явища можна ефективно вивчати та вимірювати.

1.2. Еволюція політичного процесу в США в епоху цифрових технологій.

Інтеграція цифрових технологій в американський політичний ландшафт стала динамічним і нелінійним процесом, що характеризувався чіткими етапами розвитку та глибокими змінами у політичних стратегіях. Ця еволюція розгорталася не як проста прогресія, а радше як складний перехід від епохи «технооптимізму», коли соціальні медіа проголошувалися інструментом демократизації, до сучасного середовища, для якого характерні інструменталізація, поляризація та поглиблення кризи інституційної довіри. Теоретичні поняття, проаналізовані в попередньому підрозділі, — зокрема мережева публічна сфера, фільтраційні бульбашки, цифровий активізм та мікротаргетинг, — не є статичними феноменами. Натомість їхня значущість та вплив змінювалися на різних етапах цієї технологічної та політичної еволюції. У цьому аналізі зазначені концепції будуть застосовані для розмежування трьох ключових етапів трансформації політичного процесу в

США: початкової фази оптимізму та низової мобілізації, подальшого періоду дизрапції та стратегічних маніпуляцій, а також сучасної ери, що визначається «платформізацією» політики та викликами модерації контенту.

Початковий етап цифрової політики визначався всеохопним оптимізмом щодо потенціалу інтернету у відновленні демократичної участі. Ранні експерименти прогнозували майбутнє, в якому технології могли б вирівняти політичні «правила гри». Наприклад, кампанія Говарда Діна на президентських праймеріз 2004 року загально визнано вважається переломним моментом. Будучи відносно невідомим колишнім губернатором, Дін безпрецедентно використав інтернет для масового збору коштів та організації волонтерів. Його кампанія продемонструвала, що мережу можна використовувати для перетворення невеликих індивідуальних онлайн-пожертв на значний політичний капітал, побивши попередні рекорди фандрайзингу та довівши, що життєздатну національну кампанію можна побудувати поза традиційними мережами елітних донорів. Це стало першим масштабним проявом цифрового активізму, що використав технології для мобілізації раніше не залученого громадянства. Проте поворотний момент цієї ери настав із президентськими кампаніями Барака Обама у 2008 та 2012 роках. Ці кампанії є канонічними прикладами позитивного та стратегічного використання соціальних медіа, що тільки зароджувалися. Кампанія 2008 року, зокрема, майстерно інтегрувала такі платформи, як Facebook, MySpace, YouTube та Twitter, у свою ключову стратегію. Йшлося не просто про наявність цифрової присутності, а про використання цих інструментів для побудови справжнього низового руху. Власна платформа кампанії, My.BarackObama.com, функціонувала як самостійна соціальна мережа, дозволяючи прихильникам створювати профілі, організувати місцеві заходи, формувати групи та отримувати доступ до баз даних для здійснення телефонних дзвінків виборцям (phone bank) з власних домівок. Це розширило можливості волонтерів та сприяло формуванню почуття прямої участі та спільної відповідальності за кампанію. Завдяки цим платформам кампанія

Обами досягла кількох ключових цілей, що визначили цю оптимістичну епоху. По-перше, вона вдосконалила модель низинного фандрайзингу, зібравши значну частину коштів від мільйонів дрібних донорів. По-друге, вона досягла безпрецедентної мобілізації волонтерів: через її вебсайт було організовано сотні тисяч заходів. Це продемонструвало потужність інтернету в координації офлайн-політичних дій у масовому масштабі. По-третє, кампанія використовувала соціальні медіа, щоб оминати фільтр традиційних ЗМІ, комунікуючи безпосередньо з виборцями. Завантаживши майже 1800 відео на YouTube, кампанія заощадила мільйони на телевізійній рекламі та контролювала власний наратив. Ця пряма комунікація, часто зосереджена на особистості та родині кандидата, допомогла гуманізувати його та створити близький виборцям бренд, що резонував із молодшим, більш різноманітним електоратом. Кампанія з переобрання 2012 року спиралася на цей фундамент, впровадивши більш складну аналітику даних та цифрові інструменти, як-от "Dashboard", для подальшого вдосконалення мобілізації волонтерів та виборців. В аналітичному сенсі цей період є кульмінацією віри в демократичний потенціал технологій. Він втілює у життя концепцію цифрового активізму, продемонструвавши, як соціальні медіа можуть розширювати громадянську залученість, надавати повноважень звичайним громадянам та створювати платформу для більш інклюзивного та партисипативного політичного процесу. [7]

Період після виборів 2012 року ознаменувався значним зсувом парадигми у використанні соціальних медіа в політиці. Початковий технооптимізм поступився місцем зростаючому розчаруванню, оскільки фокус цифрової стратегії змістився з мобілізації на маніпуляцію. Інструменти, які раніше прославляли за їхній демократичний потенціал, дедалі частіше інструменталізувалися для більш розкольницьких цілей. Кульмінацією цього переходу стали президентські вибори в США 2016 року, які слугували критичною точкою біфуркації, викривши темніші можливості цифрової комунікаційної екосистеми. Кампанія Дональда Трампа стала радикальним

відходом від моделі Обама. Якщо стратегія Обама ґрунтувалася на розбудові спільноти та розширенні прав і можливостей, то стратегія Трампа базувалася на дизрапції та домінуванні в медіа. Його основним інструментом був Twitter, який він використовував для прямої, невідфільтрованої та часто провокаційної комунікації. Ця стратегія дозволила йому оминати не лише мейнстримні медіа, але й традиційний істеблішмент Республіканської партії. Генеруючи постійні скандали, він домінував у медійному циклі, отримавши, за оцінками, 2 мільярди доларів у вигляді безкоштовного медіависвітлення. Це продемонструвало нову форму цифрової влади, засновану на «зламі уваги» та популістській привабливості, а не на низовій організації. Ця епоха також визначалася «озброєнням» даних та алгоритмів — реальністю, яку яскраво проілюстрував скандал із Cambridge Analytica. Фірма збрала дані мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди та використала їх для створення психографічних профілів виборців. Ці дані дозволили кампанії Трампа застосувати політичний мікротаргетинг у безпрецедентних масштабах. Вузьким сегментам електорату демонструвалися ретельно адаптовані рекламні оголошення, розроблені для апелювання до конкретних психологічних рис, страхів та упереджень. Ця практика вийшла за межі простого демографічного таргетування у сферу поведінкових маніпуляцій, порушивши глибокі етичні питання щодо автономії виборців та природи політичного переконання. Крім того, виборчий цикл 2016 року характеризувався вірусним поширенням дезінформації та задокументованим втручанням іноземних акторів, зокрема Росії. Зловмисники використовували архітектуру соціальних медіа для поширення «фейкових новин» та пропаганди, створюючи та посилюючи контент, призначений для розпалювання ворожнечі та поглиблення партійних розколів. Ці кампанії процвітали завдяки тим самим механізмам, що обговорювалися в попередньому підрозділі. Алгоритмічні фільтраційні бульбашки та ідеологічно сегреговані ехо-камери забезпечували доставку цієї дезінформації до сприйнятливої аудиторії, де вона швидко поширювалася та отримувала підтвердження. Сукупним

ефектом стала значна деградація спільної фактичної основи, необхідної для демократичних дебатів. В аналітичному сенсі цей етап демонструє повний прояв ризиків, притаманних мережевій публічній сфері. Поняття фільтраційних бульбашок та ехо-камер перестали бути теоретичними; вони стали активними полями битв в ідеологічній війні. Політичний процес дедалі більше поляризувався, оскільки платформи соціальних медіа, керовані алгоритмами, що базуються на залученості, посилювали розкол та обурення, перетворюючи ці простори з форумів для громадянської участі на двигуни партійного конфлікту. [29]

Сучасний етап еволюції цифрової політики характеризується «платформізацією» політичного процесу та, як наслідок, кризою довіри як до державних інституцій, так і до самих технологічних платформ. Соціальні медіа перестали бути просто інструментом, яким користуються політичні актори; вони стали фундаментальним середовищем, в якому розгортається значна частина політичного життя. Ця реальність стала особливо очевидною під час пандемії COVID-19 та президентських виборів у США 2020 року. У цей період платформи соціальних медіа стали основними каналами для отримання інформації як про громадське здоров'я, так і про політику. Вони відіграли важливу роль у поширенні життєво необхідних медичних рекомендацій, але водночас були переповнені потоком медичної та політичної дезінформації — від теорій змови про походження вірусу до неправдивих заяв про масові фальсифікації на виборах. Ця «інфодемія» ще більше підірвала суспільну довіру та загострила партійні розбіжності з питань, які, по суті, мали б бути сферою наукових фактів та електоральної доброчесності. Кульмінацією цих тенденцій став штурм Капітолія США 6 січня 2021 року. Ця подія стала яскравою ілюстрацією того, як онлайн-дискурс та організація можуть трансформуватися в реальне політичне насильство. Соціальні медіа використовувалися протестувальниками для організації мітингу, координації своїх дій у режимі реального часу та трансляції штурму. Атака спровокувала безпрецедентну реакцію з боку самих технологічних компаній, що призвела

до «деплатформінгу» чинного президента США Дональда Трампа з основних соціальних мереж. Цей крок підкреслив величезну владу, якою тепер володіють ці приватні компанії як арбітри політичного дискурсу. Це вивело на передній план публічних дебатів «дилему модерації». Технологічні компанії опинилися у складному та часто суперечливому становищі, змушені регулювати політичний дискурс у глобальному масштабі. Вони зазнають величезного тиску, щоб боротися з дезінформацією, мовою ворожнечі та підбурюванням до насильства, водночас захищаючи принципи свободи слова. Їхні рішення щодо модерації контенту, блокування акаунтів та алгоритмічного посилення мають прямі політичні наслідки, формуючи межі прийняттого політичного обговорення. В аналітичному сенсі цей сучасний етап визначається глибокою кризою довіри. [8]

Громадяни дедалі скептичніше ставляться до інформації, з якою вони стикаються в інтернеті, до політичних інституцій, яким вони мають довіряти, та до платформ, що опосередковують їхній доступ до інформації. Еволюція зробила повне коло: інструменти, які колись вважалися вирішенням дефіциту демократії, тепер розглядаються як основне джерело демократичної нестабільності.

Еволюція політичного процесу в США в цифрову епоху була шляхом від оптимізму до інструменталізації і, зрештою, до кризи довіри. Початковий етап, прикладом якого є кампанії Обама, реалізував потенціал соціальних медіа як інструменту для низової мобілізації та демократичної участі. На зміну йому прийшов період дизрапції та розчарування, коли вибори 2016 року показали, як ці ж платформи можна «озброїти» для маніпуляцій та поглиблення поляризації. Сучасна ера визначається величезною владою самих платформ та нерозв'язними проблемами модерації контенту в глибоко розділеному суспільстві. Соціальні медіа перетворилися з інструменту, яким користуються політичні актори, на складне та суперечливе середовище, що активно формує сам політичний процес, посилюючи як його найбільш конструктивні, так і найбільш деструктивні тенденції. Ця історико-аналітична основа слугуватиме

базою для наступних розділів, які заглибляться в більш детальний емпіричний аналіз цих динамік.

1.3. Огляд основних наукових підходів до аналізу впливу соціальних мереж на політику.

Дослідження впливу соціальних медіа на політичні процеси є за своєю суттю складним і міждисциплінарним завданням, що спирається на здобутки політології, соціології, комунікативістики, психології та комп'ютерних наук. Це інтелектуальне розмаїття, хоч і є збагачувальним, породило фрагментований і часто ізольований корпус літератури. Дослідник, що працює в цій галузі, стикається з величезним масивом теорій, концепцій та методологій, кожна з яких пропонує свою унікальну оптику для вивчення цього явища. Відтак, систематична класифікація та критичний аналіз цих підходів є не просто академічною вправою, а необхідною передумовою для побудови методологічно обґрунтованого дизайну дослідження. Метою цього підрозділу є, отже, не надання вичерпного переліку всіх релевантних праць, а критичне картографування основних наукових концепцій, що використовуються для аналізу політичних наслідків функціонування соціальних медіа. Цей аналіз визначить ключові питання, пояснювальні переваги та іманентні обмеження цих концептуальних рамок, структурувавши їх за трьома окремими, але взаємопов'язаними рівнями аналізу: макрорівнем (суспільні та системні ефекти), мезорівнем (організаційні та інституційні адаптації) та мікрорівнем (індивідуальна поведінка та настанови).

На макрорівні дослідження зосереджені на найширших і найфундаментальніших питаннях щодо впливу соціальних медіа. Центральним є запит: як нові комунікаційні технології змінюють фундаментальну структуру публічної сфери, розподіл комунікативної влади та функціонування демократичних інститутів у цілому? Підходи на цьому рівні є переважно системними і розглядають соціальні медіа як структурну силу, що

реконфігурує все політичне середовище. Однією з найвпливовіших теоретичних рамок на цьому рівні є теорія мережевої публічної сфери. Розвиваючи класичну концепцію Юргена Габермаса, такі вчені, як Йохай Бенклер та Мануель Кастельс, стверджували, що децентралізована архітектура інтернету породила новий комунікативний простір. «Кібероптимістична» перспектива Бенклера полягає в тому, що мережева публічна сфера посилює демократію, знижуючи бар'єри для входу у публічний простір, уможливаючи більший громадянський контроль над владою та сприяючи більш різноманітному та плюралістичному дискурсу. Теорія «мережевого суспільства» Кастельса так само наголошує на переході від ієрархічних масмедіа до горизонтальних мереж комунікації, які розширюють можливості соціальних рухів і створюють нові форми «масової самокомунікації». І навпаки, «кіберпесимістична» критика стверджує, що ця ж архітектура призводить до фрагментації публічного дискурсу. Згідно з цією точкою зору, поширення джерел та занепад спільних інформаційних «гейткіперів» призводять до ерозії єдиної публічної сфери, натомість сприяючи формуванню ідеологічно сегрегованих анклавів та зростанню політичної поляризації. Другий важливий макрорівневий підхід полягає в адаптації класичних теорій комунікації, насамперед теорії встановлення порядку денного (Agenda-Setting Theory). [23]

Сформульована Максвеллом Маккомбсом та Дональдом Шоу, ця теорія стверджувала, що масмедіа мають владу визначати не те, що люди думають, а те, про що вони думають. У цифрову епоху ця концепція еволюціонувала до «мережевого встановлення порядку денного». Ця оновлена модель визнає, що потік впливу більше не є виключно низхідним (від елітних медіа до громадськості). Натомість вплив функціонує в більш складній, багатоспрямованій екосистемі, де теми можуть набувати значущості через горизонтальний, одноранговий обмін між користувачами (вірусні тренди), або навіть через висхідний процес, коли теми, що виникають у нішевих онлайн-спільнотах, зрештою пробиваються до порядку денного мейнстримних медіа

та політики. Теорія фреймінгу (Framing Theory) надає потужну оптику для макрорівневого аналізу. Фреймінг — це процес, за допомогою якого комунікатори, свідомо чи несвідомо, обирають певні аспекти реальності, що сприймається, і роблять їх більш помітними в тексті, щоб просувати певне визначення проблеми, причинно-наслідкову інтерпретацію, моральну оцінку або рекомендацію щодо вирішення. Платформи соціальних медіа є висококонкурентними аренами для битв фреймів. Політичні актори, групи інтересів та іноземні супротивники використовують ці платформи для поширення специфічних інтерпретаційних рамок — наприклад, фреймінг імміграції як «кризи національної безпеки» проти «гуманітарної проблеми». Вірусна динаміка соціальних медіа дозволяє швидко поширювати ці фрейми, фундаментально формуючи суспільне розуміння політичних подій та дебатів. Головна перевага цих макрорівневих підходів полягає в їхній здатності концептуалізувати та аналізувати масштабні, системні зміни в середовищі політичної комунікації. Вони надають теоретичну мову для обговорення фундаментальних зсувів у природі публічного дискурсу та демократичної практики. Однак їхнім основним обмеженням є схильність до технологічного детермінізму, коли архітектура платформ розглядається як головний рушій політичних результатів. Крім того, ці широкі теорії часто оперують на високому рівні абстракції, іноді нехтуючи стратегічною суб'єктністю політичних організацій (мезорівень) та складними психологічними механізмами, що керують індивідуальною поведінкою користувачів (мікрорівень).

Мезорівень аналізу зміщує фокус з політичної системи в цілому на конкретні організації та інститути, що діють у її межах. Центральне питання тут: як політичні партії, виборчі штаби, соціальні рухи та медіа адаптують свої стратегії та структури до нової медіаекосистеми? Ця перспектива розглядає соціальні медіа як набір інструментів та стратегічне середовище, в якому політичні актори повинні орієнтуватися та яке вони мають використовувати для досягнення своїх цілей. Фундаментальною концепцією для розуміння

використання соціальних медіа нетрадиційними політичними акторами є теорія мобілізації ресурсів (Resource Mobilization Theory). Виникнувши в дослідженнях соціальних рухів, ця теорія стверджує, що успіх руху залежить від його здатності залучати та ефективно використовувати ключові ресурси (гроші, робочу силу, увагу медіа тощо). З цієї точки зору соціальні медіа стали трансформаційним ресурсом. Вони різко знижують витрати на координацію, уможливаючи швидку організацію протестів та кампаній. Вони є потужним і економічно ефективним інструментом для фандрайзингу та залучення волонтерів. Крім того, вони пропонують рухам спосіб обійти традиційних медійних «гейткіперів» і транслювати свої повідомлення безпосередньо громадськості. Рух #BlackLivesMatter, який використовував хештеги для координації загальнонаціональних протестів, і рух #MeToo, що створив глобальну платформу для свідчень, є яскравими прикладами того, як цифрові інструменти можна мобілізувати для кидання виклику усталеним структурам влади. Для традиційних політичних акторів нової актуальності набула концепція «перманентної кампанії». Цей термін, введений Сідні Блюменталем, описує розмивання межі між передвиборчою кампанією та управлінням, коли політики постійно займаються зв'язками з громадськістю та електоральним позиціонуванням. Соціальні медіа стали головним двигуном перманентної кампанії. Вони дозволяють обраним посадовцям підтримувати постійний, прямий зв'язок з електоратом, оминаючи пресу, щоб тестувати повідомлення, залучати пожертви та мобілізувати прихильників поза офіційними виборчими циклами. Використання президентом Дональдом Трампом Twitter як інструменту управління — для оголошення політики, атак на опонентів та згуртування своєї бази — є парадигматичним випадком цього явища. Організаційні теорії, зокрема концепція «гібридної медіасистеми» Ендрю Чедвіка, пропонують глибоке розуміння того, як функціонують сучасні політичні організації. Цей підхід відкидає просту дихотомію між «старими» та «новими» медіа. Натомість він стверджує, що сучасне середовище є складним гібридом, де політичні актори та логіки з

телебачення, журналістики та цифрових платформ взаємодіють і впливають одне на одного. Сучасний штаб президентської кампанії в США є прикладом цієї гібридизації. Це вже не просто політичний офіс, а складний комунікаційний хаб, що інтегрує традиційні зв'язки з медіа (пресрелізи, виступи на телебаченні) зі складним менеджментом соціальних медіа (SMM), аналізом великих даних для мікротаргетингу та швидким створенням цифрового контенту. Цей підхід пояснює стратегічну поведінку професійних політичних організацій, які намагаються орієнтуватися в цьому складному, інтегрованому медіаландшафті та формувати його. Мезорівневі підходи забезпечують ключове розуміння стратегічного виміру цифрової політики. Вони ефективно пояснюють, як організовані політичні актори адаптуються до нових технологій та використовують їх для досягнення своїх цілей. Вони підкреслюють суб'єктність кампаній, партій та рухів, пропонуючи необхідну корективу до детермінізму деяких макрорівневих теорій. Однак їхня зосередженість на раціональних, стратегічних діях іноді може недооцінювати непередбачувані та емерджентні властивості цифрового середовища, такі як неконтрольована природа вірусних мемів, спонтанні вибухи цифрового обурення або значна роль, яку відіграють звичайні, нестратегічні користувачі у формуванні політичних наративів. [35]

Мікрорівень аналізу пропонує найбільш гранулярну перспективу, зосереджуючись на окремому громадянині. Центральне питання: як споживання політичної інформації в соціальних медіа впливає на когнітивні процеси, думки, емоції та дії окремих користувачів? Цей рівень аналізу значною мірою спирається на психологію та поведінкову економіку, прагнучи розкрити механізми, що зумовлюють індивідуальні реакції на цифрове політичне середовище. Домінуючий набір підходів корениться в когнітивній психології. Ці концепції пояснюють, як індивіди обробляють політичну інформацію у спосіб, що часто не є раціональним чи об'єктивним. Ключові поняття включають підтверджувальне упередження, схильність шукати та віддавати перевагу інформації, що підтверджує вже наявні

переконання; селективний вплив, активне уникнення інформації, що суперечить власним поглядам; та мотивоване міркування, схильність вважати аргументи на користь бажаного висновку більш переконливими. Платформи соціальних медіа унікально структуровані для сприяння цим упередженням. Алгоритмічне курування контенту у фільтраційних бульбашках та соціальний самовідбір зв'язків в ехо-камерах створюють інформаційне середовище, де користувачі переважно стикаються з контентом, що підтверджує їхні переконання, посилюючи їхні існуючі настанови та роблячи їх більш стійкими до переконання. Іншою важливою мікрорівневою концепцією є теорія використання та задоволення. На відміну від теорій, зосереджених на ефектах медіа, ця теорія запитує, які психологічні та соціальні потреби користувачі активно прагнуть задовольнити через своє медіаспоживання. Застосовуючись до політичного контенту, дослідження в рамках цієї теорії вивчають, чи керуються користувачі інформаційними потребами (бути поінформованими), соціальними потребами (спілкуватися з однодумцями, виражати свою ідентичність) чи розважальними потребами (насолоджуватися драмою та конфліктом у політиці). Цей підхід надає цінну, орієнтовану на користувача перспективу, пояснюючи, чому індивіди вирішують взаємодіяти з політичним контентом або уникати його, і як ця взаємодія формує їхній досвід. Значний корпус досліджень вивчає, як онлайн-активність трансформується в реальну політичну участь. Ця галузь відзначена центральною дискусією навколо концепції «слактивізму» (slacktivism), неологізму, що поєднує слова "ледар" (slacker) та "активізм" (activism).

Критика, висунута такими вченими, як Євген Морозов, припускає, що низьковитратні, низькоризикові онлайн-дії, як-от «лайк» допису або підписання онлайн-петиції, можуть створювати поверхневе відчуття політичної ефективності, яке замінює більш значущі, високоефективні офлайн-дії, як-от протести чи волонтерство. Однак контраргумент стверджує, що онлайн-залученість є не заміною, а радше «воротами» до офлайн-участі. Для багатьох індивідів ці низькобар'єрні онлайн-активності можуть бути

першим кроком на «драбині залученості», що може призвести до глибшої та більш стійкої політичної участі. Сила мікрорівневих підходів полягає у їх високій пояснювальній здатності щодо індивідуальних механізмів. Вони забезпечують глибоке, емпірично перевірюване розуміння того, чому індивіди вразливі до дезінформації, чому вони замикаються в ехо-камерах і як їхня онлайн-активність співвідноситься з їхньою офлайн-поведінкою. Проте основним обмеженням є проблема агрегації. Важко масштабувати висновки про індивідуальні когнітивні упередження чи мотивації для створення всеосяжного пояснення загальносистемних результатів, таких як підсумки національних виборів або довгостроковий зсув у громадській думці. [28]

Цей критичний огляд наукових підходів до вивчення політичного впливу соціальних медіа розкриває галузь, багату на теоретичні перспективи, але таку, що вимагає ретельної навігації. Аналіз демонструє, що це явище необхідно вивчати на кількох рівнях — макро-, мезо- та мікро-. Макрорівневі теорії мережевої публічної сфери та встановлення порядку денного є важливими для розуміння системних зрушень у структурі політичного дискурсу. Мезорівневі аналізи мобілізації ресурсів та медіагібридизації є ключовими для пояснення стратегічної поведінки політичних організацій. Мікрорівневі психологічні підходи є незамінними для розкриття когнітивних та поведінкових механізмів, що впливають на окремих громадян. Цей огляд приводить до центральної тези: жоден підхід не є вичерпним або достатнім сам по собі. Адекватне розуміння ролі соціальних медіа в політичному процесі США вимагає інтегрованої, багаторівневої дослідницької рамки. Така рамка має бути здатною пов'язати макрорівневі структурні зміни в комунікаційному середовищі з мезорівневими стратегіями політичних акторів та мікрорівневими психологічними реакціями електорату. Цей висновок слугує методологічним обґрунтуванням для наступних емпіричних розділів цієї роботи, які будуть спрямовані на побудову та застосування саме такого інтегрованого підходу для аналізу складної та багатогранної ролі соціальних медіа в сучасній американській політиці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ США (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ 2020 РОКУ)

2.1. Стратегії використання X (Twitter) та Facebook ключовими кандидатами на виборах 2020 року.

Президентські вибори в США 2020 року розгорталися в унікально складному та нестабільному контексті. Глобальна пандемія COVID-19 суттєво обмежила традиційні форми особистої агітації, перетворивши цифрову комунікацію з допоміжного інструменту на головну арену політичної боротьби. Водночас загальнонаціональні протести після вбивства Джорджа Флойда під прапором руху Black Lives Matter внесли в публічний дискурс глибоке відчуття нагальності та ідеологічного конфлікту. [1] Це середовище, що вже характеризувалося високим рівнем політичної поляризації, успадкованим від попередніх чотирьох років, посилювало стратегічне значення платформ соціальних медіа. Цей підрозділ пропонує глибокий порівняльний аналіз цифрових стратегій, що їх застосовували два основні кандидати — чинний президент Дональд Трамп та колишній віцепрезидент Джо Байден — на ключових платформах X (раніше Twitter) та Facebook. Аналіз продемонструє, що кандидати не просто по-різному використовували ці платформи, а представляли дві фундаментально відмінні моделі політичної комунікації. Дональд Трамп застосовував «асиметричну» та конфронтаційну модель, спрямовану на дизрапцію медійних циклів та поглиблення поляризації, тоді як Джо Байден дотримувався «інституційної» та мобілізаційної моделі, зосередженої на консолідації широкої коаліції та просуванні меседжу стабільності. [2]

Під час кампанії 2020 року X (Twitter) функціонував не стільки як платформа для діалогу, скільки як високошвидкісне поле бою за домінування в наративах. Його природа реального часу та вплив на журналістську

професію зробили його центральною ареною для спроб встановлення порядку денного та швидкого поширення політичних фреймів. Стратегічні підходи кампаній Трампа та Байдена до цього середовища були діаметрально протилежними, що відображало їхні ширші політичні цілі. [2]

Використання Дональдом Трампом Twitter у 2020 році було продовженням та інтенсифікацією стратегії, що визначала його політичний бренд з 2016 року. Це був хрестоматійний приклад асиметричної комунікаційної війни, розробленої для нейтралізації структурних переваг його опонентів та інституційних медіа. Twitter-персона Трампа характеризувалася агресивним, неформальним та вкрай провокаційним стилем. Його стрічка була постійним «потоким свідомості», сповненим фраз, написаних великими літерами, знаків оклику, особистих образ (наприклад, «Сонний Джо») та прямих атак на його уявних ворогів. Цей неопосередкований і, на перший погляд, невідфільтрований «голос» був центральним елементом його привабливості, створюючи відчуття автентичності та прямого зв'язку з прихильниками, яке не міг відтворити жоден традиційний політик. Він використовував платформу як цифровий кийок, прямо атакуючи легітимність журналістів («Fake News Media»), політичних опонентів та демократичних інститутів.

Трамп стратегічно використовував Twitter для конструювання та невпинного просування набору специфічних політичних фреймів. Протягом 2020 року виокремилися два домінуючі фрейми. Першим був наратив «Закону і порядку» — пряма відповідь на протести Black Lives Matter, які він фреймував не як рух за расову справедливість, а як діяльність «бандитів», «анархістів» та загрозу безпеці передмість. Другим, і, мабуть, найважливішим, був фрейм «Сфальсифікованих виборів». За місяці до дня виборів він використовував свій акаунт, щоб систематично сіяти сумніви щодо чесності голосування поштою, неодноразово заявляючи про його вразливість до масових шахрайств. Це була превентивна спроба фреймінгу, спрямована на делегітимізацію будь-якої потенційної поразки.

Основним механізмом впливу Трампа було майстерне встановлення порядку денного. Його провокаційні та часто такі, що порушували норми, твіти були розроблені так, щоб бути непереборно привабливими для новинних медіа. Генеруючи постійні скандали, він змушував журналістів та політичних опонентів займати реактивну позицію, змушуючи їх витратити свої ресурси та ефірний час на відповіді на його заяви, незалежно від їхньої правдивості. Це відповідало ключовому принципу «перманентної кампанії», де кожен день був битвою за контроль над медійним нарративом, що ефективно розмивало межі між управлінням та агітацією. Йому не потрібно було перемагати в кожній суперечці; йому потрібно було лише забезпечити, щоб розмова відбувалася на його умовах і була зосереджена на його фреймах.

На відміну від хаотичного та персоналізованого підходу Трампа, Twitter-стратегія кампанії Байдена була дисциплінованою, інституційною та стратегічно конвенційною. Вона була розроблена не для створення конфлікту, а для проектування образу компетентності, стабільності та президентського темпераменту. Тон офіційного акаунту Джо Байдена в Twitter був виваженим, емпатичним і майже незмінно «президентським». Контент був очевидним продуктом професійної комунікаційної команди, що включав відшліфовану графіку, продюсовані відеокліпи та ретельно розроблені політичні заяви. Мова була надихаючою та об'єднавчою, уникаючи прямих особистих образ на користь критики політики та лідерства Трампа. Цей стилістичний вибір сам по собі був стратегічним меседжем: прямим контрастом до уявного хаосу адміністрації Трампа.

Кампанія Байдена зосередилася на послідовному наборі контр-фреймів. Центральним меседжем, втіленим у гаслі «Битва за душу нації», вибори фреймувалися як моральний референдум щодо характеру та поведінки чинного президента. Другим критичним фреймом був фрейм компетентності, особливо щодо пандемії COVID-19. Стрічка Байдена була наповнена повідомленнями, що наголошували на науці, експертизі в галузі громадського здоров'я та детальному плані управління кризою, що було прямою критикою

реакції адміністрації Трампа, яку широко засуджували. Нарешті, кампанія просувала фрейм єдності, часто твітуючи про об'єднання країни та подолання партійних розколів, що поглибилися за попередні чотири роки. Стратегія Байдена не була спрямована на домінування в щоденному медійному циклі через провокації. Натомість вона була зосереджена на двох основних цілях: контр-меседжах та мобілізації. Кампанія використовувала Twitter для прямого спростування заяв Трампа, часто у формі фактчекінгу або контрастних політичних заяв. Мета полягала в тому, щоб надати медіа та прихильникам чіткий, придатний для поширення контент, що представляв альтернативний наратив. Що важливіше, платформа використовувалася як інструмент для мобілізації існуючої бази Демократичної партії, спрямовуючи підписників до волонтерських можливостей, порталів для збору коштів та інформації про реєстрацію виборців. Стратегія полягала не стільки в переконанні прихильників Трампа, скільки в забезпеченні того, щоб власна коаліція була енергійною, поінформованою та готовою голосувати.

Стратегічна розбіжність у Twitter була глибокою. Трамп володів платформою як персоналізованою зброєю політичної боротьби, продовженням власної персони, призначеною для наступального встановлення порядку денного та домінування в наративах. Кампанія Байдена розглядала її як інституційний інструмент для дисциплінованої комунікації, використовуючи командний підхід для оборонних контр-меседжів та мобілізації бази. Метою Трампа було заволодіти увагою нації через конфлікт; метою Байдена — побудувати коаліцію через контраст та організацію. Якщо Twitter був ареною для публічних наративних битв, то Facebook був «машинним відділенням» кампаній 2020 року. Його величезна база користувачів, складні рекламні інструменти та здатність до розбудови спільнот зробили його основною платформою для фандрайзингу, переконання та мобілізації виборців. Тут також підходи кандидатів виявили фундаментальні відмінності в їхніх політичних філософіях та апаратах кампаній.

Рекламна платформа Facebook дозволяє досягти неперевершеного рівня сегментації аудиторії, і обидві кампанії використовували цю можливість, але з різними методами та цілями.

Підхід Трампа: Facebook-стратегія кампанії Трампа була прямим нащадком її операцій 2016 року, вдосконаленим для більшого масштабу та складності. Вона визначалася агресивним, великомасштабним A/B-тестуванням, запускаючи тисячі варіантів реклами одночасно для виявлення найефективніших повідомлень, зображень та закликів до дії для різних сегментів аудиторії. Креативний контент часто був емоційно зарядженим, використовуючи негативні меседжі, апеляції до страху (особливо щодо фрейму «Закону і порядку») та відчуття нагальної загрози для стимулювання залученості та пожертв. Кампанія активно застосовувала політичний мікротаргетинг, виявляючи та націлюючись на вузькі, схильні до переконання сегменти виборців у ключових «хитких штатах» (swing states) з адаптованими повідомленнями. Важливим компонентом цієї стратегії був збір даних; багато рекламних оголошень були розроблені не лише для переконання, а й для збору даних користувачів (наприклад, електронних адрес) для створення масивної бази даних для майбутньої мобілізації та фандрайзингу.

Кампанія Байдена, хоч і була активним цифровим рекламодавцем, застосовувала більш традиційний підхід. Її рекламна стратегія була значною мірою зосереджена на зборі коштів від бази Демократичної партії та розширенні волонтерської мережі. Хоча вона, безумовно, використовувала таргетування, її сегменти були загалом ширшими (наприклад, зареєстровані демократи певного віку, жінки з передмість у Пенсильванії). Рекламні креативи були більш відшліфованими та орієнтованими на політику, часто містили особисті свідчення або пояснення планів Байдена щодо економіки чи охорони здоров'я. Порівняно з акцентом кампанії Трампа на емоційній провокації, реклама Байдена була більше спрямована на позитивне підкріплення та надання конкретної інформації з метою перетворення

існуючої симпатії на відчутну підтримку у вигляді пожертв або волонтерських годин.

Окрім платної реклами, використання кампаніями органічного контенту на їхніх офіційних сторінках та у пов'язаних групах виявило їхні різні підходи до побудови та підтримки політичного руху. Офіційна сторінка Трампа у Facebook, разом із величезною мережею неофіційних, але пов'язаних груп, функціонувала як потужний інструмент для створення та підтримки ідеологічних ехо-камер. В органічному контенті домінували уривки з його мітингів, схвальні репортажі з дружніх медіа та легко поширювані, часто войовничі меми. Цей контент був розроблений для створення відчуття потужного, єдиного «руху», що перебуває в облозі зовнішніх сил. Розділи коментарів та пов'язані групи стали просторами, де прихильники могли підкріплювати переконання один одного, ділитися внутрішніми наративами та ізолюватися від суперечливої інформації, тим самим поглиблюючи свою відданість та почуття колективної ідентичності. Ця стратегія була надзвичайно ефективною для підтримки ентузіазму та емоційної залученості його основної бази.

Органічна Facebook-стратегія кампанії Байдена була значною мірою адаптована до обмежень пандемії COVID-19. Оскільки традиційні мітинги були неможливими, платформа стала віртуальним агітаційним маршрутом. Кампанія використовувала Facebook Live для онлайн-зустрічей з виборцями (town halls), політичних круглих столів з експертами та інтерв'ю. Цей контент був розроблений для проектування образу серйозності та доступності. Сторінка також слугувала центральним хабом для організаційних зусиль, постійно спрямовуючи прихильників на віртуальні заходи з обдзвону виборців, інструменти для розсилки текстових повідомлень та інформаційні ресурси для виборців. Якщо кампанія Трампа використовувала Facebook для культивування ідеологічного руху, то кампанія Байдена використовувала його як прагматичний, цифровий польовий офіс для організації та активації широкої та різномірної коаліції виборців.

Порівняння у Facebook виявляє стратегічний розрив між ідеологічною машиною та організаційним інструментом. Кампанія Трампа використовувала можливості платформи для мікротаргетингу та розбудови спільноти для створення високомотивованого, емоційно резонансного та ідеологічно ізольованого політичного руху. Кампанія Байдена, навпаки, використовувала Facebook як більш класичний інструмент для масового фандрайзингу, організації волонтерів та поширення офіційних повідомлень кампанії, ефективно оцифруючи традиційні функції президентської кампанії.

Цифрові стратегії Дональда Трампа та Джо Байдена на виборах 2020 року відрізнялися не лише тоном, а й відображали дві фундаментально розбіжні моделі політичної комунікації. Підхід Дональда Трампа був підходом асиметричного популістського інсургента, навіть у ролі чинного президента. Його стратегія як у Twitter, так і у Facebook була розроблена для дизрапції, домінування та поляризації. Він використовував Twitter для агресивного встановлення порядку денного та Facebook для культивування емоційно зарядженої ехо-камери — обидва інструменти були спрямовані на мобілізацію його ключового електорату шляхом посилення почуття образи та конфлікту. Це була стратегія, ідеально узгоджена з поглибленням розколів в американському суспільстві задля політичної вигоди. Навпаки, стратегія Джо Байдена була інституційною, дисциплінованою та коаліційною. Він використовував Twitter для контрольованих контр-меседжів та Facebook як потужний цифровий організаційний інструмент. Його підхід був спрямований на консолідацію широкої та різноманітної коаліції виборців, об'єднаних переважно своєю опозицією до чинного президента. Замість того, щоб намагатися виграти щоденну війну за увагу, його кампанія зосередилася на довгостроковій, методичній роботі з фандрайзингу, організації та переконання. Таким чином, вибори 2020 року були не просто змаганням між двома кандидатами, а зіткненням двох ворогуючих філософій цифрової комунікації — одна прагнула використати хаос і поляризацію, інша — побудувати широкий консенсус проти них. Цей аналіз їхніх стратегічних

рішень є ключовою основою для подальшого вивчення відчутних наслідків цих цифрових кампаній для поведінки виборців та доброчесності виборчого процесу.

2.2. Феномен "фейкових новин" та дезінформаційних кампаній: механізми та наслідки.

Президентські вибори в США 2020 року проходили в умовах безпрецедентної «інфодемії» — терміна, популяризованого Всесвітньою організацією охорони здоров'я для опису надлишку інформації (як достовірної, так і ні), що ускладнює людям пошук надійних джерел та орієнтирів. У цьому перенасиченому медіасередовищі явища дезінформації та мізінформації стали центральними рисами політичного ландшафту. Для цілей цього аналізу вкрай важливо провести розмежування: мізінформація — це ненавмисне поширення неправдивої або неточної інформації, тоді як дезінформація означає свідоме створення та поширення неправди з метою обману, маніпуляції та досягнення політичної мети. Хоча обидва явища були поширеними, цей підрозділ зосереджується на останньому. Дезінформація під час кампанії 2020 року була не просто випадковим шумом чи поодиноким неправдою; це був систематичний інструмент політичної боротьби, що використовував технологічну архітектуру платформ соціальних медіа, когнітивну вразливість громадян та глибоко вкорінену політичну поляризацію американського електорату.

Ефективність дезінформаційних кампаній 2020 року неможливо зрозуміти без подвійного аналізу технологічних систем, що сприяють їх посиленню (ампліфікації), та психологічних принципів, що керують їх сприйняттям. Ці два виміри функціонують у симбіотичному, взаємопідсилювальному зв'язку. Дезінформація не поширюється органічно в нейтральному середовищі; вона активно посилюється самою архітектурою платформ, якими вона подорожує. [24]

Бізнес-моделі таких платформ, як Facebook та X (Twitter), засновані на максимізації залученості користувачів — часу, проведеного на сайті, кліків, поширень та коментарів. Тому їхні алгоритми курування контенту оптимізовані не для істини чи суспільної користі, а для потенціалу залучення. Дезінформація, яка часто є новою, емоційно зарядженою та обурливою, є саме тим типом контенту, що процвітає в цій екосистемі. Апелюючи до сильних емоцій, таких як страх, гнів та племінна лояльність, дезінформаційні наративи генерують високий рівень залученості, сигналізуючи алгоритмам, що це «цінний» контент, який слід просувати та показувати більшій кількості користувачів. Це створює структурне упередження на користь неправди, дозволяючи їй поширюватися далі й швидше, ніж спростування, перевірені фактчекерами.

Окрім автоматизованої ампліфікації, дезінформація підживлюється соціальною динамікою. Приватні та напівприватні групи у Facebook стали критично важливими інкубаторами для неправдивих наративів. Усередині цих ехо-камер певний світогляд постійно підкріплюється однодумцями, а суперечлива інформація або відсутня, або агресивно пригнічується. Така соціальна валідація надає неправді достовірності. Крім того, кампанія 2020 року засвідчила продовження використання скоординованих кампаній за участю мереж ботів (автоматизованих акаунтів) та тролів (людей-операторів) для створення ілюзії широкої низової підтримки певного наративу. Масово твітуючи хештег або заповнюючи розділ коментарів, ці актори можуть маніпулювати трендами платформи та створювати хибний соціальний консенсус, посилюючи охоплення дезінформації далеко за межі її справжньої аудиторії.

Найскладніша архітектура ампліфікації була б неефективною, якби аудиторія не була психологічно сприйнятливою до її контенту. Дезінформаційні кампанії є потужними, оскільки вони експлуатують фундаментальні людські когнітивні упередження, які загострюються в гіперпартійному середовищі.

Двома найрелевантнішими упередженнями є підтверджувальне упередження та мотивоване міркування. Підтверджувальне упередження — це природна людська схильність шукати, інтерпретувати та пригадувати інформацію, що підтверджує вже наявні переконання. Мотивоване міркування — це пов'язана з цим тенденція бути вкрай критичним до інформації, що суперечить власним переконанням, водночас некритично приймаючи інформацію, що їх підтримує. У контексті крайньої політичної поляризації, де партійна ідентичність стала основною частиною соціальної ідентичності індивіда, ці упередження посилюються. Для відданого партійця зіткнення з дезінформацією, що очорнює опонента або підтверджує світогляд власної сторони, є не просто інформаційною подією, а психологічно винагороджувальною. Вона утверджує його ідентичність та його «плем'я». Це робить його не лише вкрай сприйнятливим до дезінформації, але й високомотивованим до участі в її поширенні шляхом обміну нею у власних соціальних мережах. [5]

Загальні механізми дезінформації проявилися в кількох чітких, резонансних наративах під час виборчого циклу 2020 року. Аналіз двох найпомітніших випадків розкриває стратегічне застосування цих інструментів.

Пандемія COVID-19 створила сприятливий ґрунт для дезінформації, оскільки наукова невизначеність та суспільна тривога утворили значний інформаційний вакуум. Цей вакуум був агресивно заповнений політично мотивованою неправдою. Виникла ціла низка пов'язаних дезінформаційних наративів. Вони включали твердження, що небезпека вірусу була навмисно перебільшена демократами та медіа, щоб зашкодити економічним досягненням президента Трампа; що заходи громадського здоров'я, як-от носіння масок, були неефективними та переважно інструментами соціального контролю; що недоведені методи лікування, як-от гідроксихлорохін, були «чудодійними ліками», які приховує «глибинна держава»; і що вірус був частиною ширшої змови, пов'язаної з такими фігурами, як Білл Гейтс, або з

мета-змовою QAnon. Сам президент Трамп був головним рушієм цих наративів. Як було проаналізовано в підрозділі 2.1, його акаунт у X (Twitter) використовувався для просування гідроксихлорохіну, піддання сумніву ефективності масок та посилення голосів, що применшували серйозність вірусу. Таке просування на високому рівні стало потужним сигналом для союзних медіа та онлайн-спільнот. У Facebook ці наративи процвітали в антивакцинаторських групах, групах QAnon та групах, що виступали за «відкриття економіки». Вірусні відео, як-от "Plandemic", набрали мільйони переглядів, упаковуючи низку теорій змови у витончений, документальний формат, оптимізований для поширення. Стратегічна мета була подвійною: по-перше, відвести провину за дії адміністрації в боротьбі з пандемією, і, по-друге, сфреймувати реакцію на пандемію як партійне питання, мобілізуючи сегмент електорату, що був стійким до урядових розпоряджень і не довіряв науковим інституціям.

Мабуть, найважливішою дезінформаційною кампанією на виборах 2020 року були систематичні зусилля, спрямовані на підрив легітимності самого виборчого процесу. Ця кампанія будувалася на серії безпідставних звинувачень, зокрема на твердженні, що голосування поштою за своєю суттю є шахрайським і буде використано демократами для «фальсифікації» виборів; що машини для голосування виробництва Dominion Voting Systems були запрограмовані на переключення голосів від Трампа до Байдена; і що республіканським спостерігачам незаконно перешкоджали спостерігати за підрахунком голосів у ключових містах. Після виборів ці наративи об'єдналися під гаслом «Stop the Steal» («Зупиніть крадіжку»), що стверджувало про масову, скоординовану змову, яка вкрала в Дональда Трампа переконливу перемогу. Цей наратив розвивався за чіткою еволюційною траєкторією. Він розпочався за місяці до виборів з твітів самого президента Трампа, які, як обговорювалося раніше, виконували функцію встановлення порядку денного, превентивно фреймуючи голосування поштою як нелегітимне. Після дня виборів цей наратив був посилений президентом, його юридичною командою

та союзними медіа. Соціальні медіа стали критичною інфраструктурою для його поширення та організації політичного руху навколо нього. Група у Facebook під назвою «STOP THE STEAL» зібрала понад 300 000 учасників менш ніж за 24 години, перш ніж була закрита платформою. Однак десятки подібних груп виникли негайно. У Twitter хештеги, як-от #StopTheSteal та #DominionGate, використовувалися для координації повідомлень та поширення нібито «доказів» шахрайства. Ці платформи були не просто каналами для інформації; вони були організаційними просторами, де онлайн-віра перетворювалася на офлайн-дію, з дописами, що спрямовували підписників на протести біля капітоліїв штатів і, зрештою, до Вашингтона. [10]

Вплив цих дезінформаційних кампаній вийшов далеко за межі виборчого циклу, завдавши глибокої та потенційно довготривалої шкоди американському політичному організму. Найпрямішим наслідком кампанії «Stop the Steal» стала катастрофічна ерозія довіри до американської виборчої системи. Вона переконала значну частину населення в тому, що вибори 2020 року були нелегітимними — переконання, якого дотримувалися попри відсутність будь-яких достовірних доказів та відхилення десятків судових позовів судами всіх рівнів. Ця делегітимізація не обмежилася виборчим процесом. Кампанія також була спрямована на судову владу (за відмову скасувати результати), виборчих посадовців (які зазнавали переслідувань та погроз смертю) та мейнстримні медіа (за повідомлення фактичного результату). Це створило глибоко вкорінену, партійну недовіру до самих інститутів, відповідальних за адміністрування демократії та забезпечення мирної передачі влади. [27]

Інфодемія, що оточувала як COVID-19, так і легітимність виборів, загнала партійців у абсолютно окремі інформаційні реальності. З одного боку, люди споживали інформацію від інститутів громадського здоров'я та мейнстримних новинних видань. З іншого — вони існували в медіаекосистемі, де домінували партійні джерела та стрічки соціальних медіа, що підтверджували існування величезних змов. Цей епістемічний розрив зробив

конструктивний політичний діалог майже неможливим. Коли немає спільної згоди щодо базових фактів — чи то про серйозність вірусу, чи то про результат виборів — не може бути спільного ґрунту для політичних дебатів чи компромісу. Дезінформація 2020 року не просто відображала поляризацію; вона активно слугувала їй прискорювачем, роблячи розрив між політичними таборами глибшим та більш нездоланим.

Штурм Капітолія США 6 січня 2021 року є найбільш драматичним та насильницьким наслідком дезінформаційної кампанії, підживленої соціальними медіа, в американській історії. Ця подія не була спонтанним повстанням; це була кінетична кульмінація багатомісячного нарративу «Stop the Steal». Ті самі групи у Facebook, хештеги в Twitter та онлайн-форуми, що використовувалися для поширення брехні про фальсифікації на виборах, також використовувалися як логістичні інструменти для організації мітингу у Вашингтоні. У дописах прихильників закликали приїхати до столиці на «дикий» протест, поширювали карти міста та обговорювали, як обійти місцеві закони. Повстання 6 січня є яскравим кейс-стаді сили дезінформації у подоланні розриву між онлайн-мовленням та офлайн-політичним насильством, демонструючи, що неправда, яка циркулює в цифровій сфері, може мати відчутні та руйнівні наслідки у фізичному світі. [10]

Феномен «фейкових новин» та дезінформації на виборах у США 2020 року був не побічним питанням, а невід'ємною складовою ширшої політичної стратегії, спрямованої на мобілізацію політичної бази та делегітимізацію демократичних процесів. Аналіз виявляє «ідеальний шторм», створений збігом трьох потужних сил: керованої прибутком архітектури платформ соціальних медіа, що алгоритмічно віддає перевагу сенсаційному та неправдивому контенту; іманентної психологічної вразливості громадян, яка посилюється інтенсивною партійною лояльністю; та свідомих дій політичних акторів, готових створювати та поширювати дезінформацію для досягнення своїх стратегічних цілей. Ця комбінація виявилася потужною та дестабілізуючою силою, здатною підірвати інституційну довіру,

поглиблювати суспільні розколи та підбурювати до політичного насильства. Розглянувши стратегічну комунікацію кандидатів та «озброєння» дезінформації, заключний розділ цієї роботи синтезує ці висновки, щоб зробити ширші висновки про роль та відповідальність платформ соціальних медіа в сучасному американському політичному процесі.

2.3. Роль соціальних медіа у мобілізації громадських рухів та протестів (на прикладі Black Lives Matter).

25 травня 2020 року вбивство Джорджа Флойда поліцейським у Міннеаполісі, зафіксоване на смартфон випадковим свідком, стало потужним каталізатором, трансформувавши вже існуючий рух Black Lives Matter (BLM) на глобальний феномен масової мобілізації. Влітку 2020 року відбулися найбільші протести в історії США, що розгорнулися безпосередньо в розпал запеклої президентської виборчої кампанії. Такий збіг подій зумовив те, що рух BLM був не просто пасивним тлом для електорального змагання, а активною та впливовою політичною силою. Відтак, аналіз його ролі є критично важливим для розуміння динаміки виборів 2020 року. Цей підрозділ стверджує, що соціальні медіа виконували подвійну, симбіотичну функцію в цьому процесі. По-перше, вони надали ключову технологічну та соціальну інфраструктуру для організації та підтримки протестів у безпрецедентному масштабі. По-друге, вони слугували головною ареною політичної боротьби за сенс руху, де зіткнення конкуруючих інтерпретацій, або «фреймів», безпосередньо впливало на стратегії кандидатів у президенти та на ширший політичний порядок денний. У цьому аналізі спочатку буде розглянуто внутрішні механізми мобілізації, що уможливлювалися соціальними медіа, перш ніж перейти до вивчення зовнішнього впливу руху на політичний процес.

Масштаб та швидкість протестів 2020 року були нерозривно пов'язані з можливостями (affordances) сучасної цифрової медіаекосистеми. Платформи

соціальних медіа забезпечили «сполучну тканину» для децентралізованого, безлідерного руху, уможлививши емоційну мобілізацію, логістичну координацію та конструювання колективної ідентичності.

Фундаментом емоційної мобілізації 2020 року стало дев'ятихвилинне відео смерті Джорджа Флойда. Вірусне поширення цього запису на таких платформах, як Twitter, Facebook та Instagram, спрацювало як те, що соціологи соціальних рухів називають «моральним шоком». Моральний шок — це раптова, несподівана подія, що викликає в людини таке почуття обурення, яке спонукає її до політичних дій. На відміну від статистичного звіту про жорстокість поліції чи газетної статті, візуальні докази вбивства Флойда були вісцеральними, однозначними та глибоко гуманізуючими.

Архітектура соціальних медіа ідеально пасувала для посилення цього ефекту. Автовідтворення відео у стрічках новин унеможливило уникнення цього контенту. Можливість миттєво ділитися, коментувати та позначати дозволила відео за лічені години наситити онлайн-мережі, оминаючи традиційні функції «гейткіпінгу» та фреймінгу мейнстримних медіа. Цей сирий, невідфільтрований контент створив спільний емоційний досвід у національному і навіть глобальному масштабі, викликавши негайну та потужну реакцію гніву, скорботи та емпатії. Цей широкий емоційний резонанс став необхідною передумовою для масової мобілізації, надавши моральний та психологічний імпульс мільйонам людей, багато з яких ніколи раніше не протестували, вийти на вулиці. Візуальна документація подальших протестів та інших випадків неправомірних дій поліції створила безперервний зворотний зв'язок, підтримуючи динаміку руху протягом усього літа. [15]

Якщо вірусне відео стало початковим спалахом, то хештег #BlackLivesMatter та його численні похідні (#GeorgeFloyd, #BreonnaTaylor, #ICantBreathe) забезпечили стійку сполучну інфраструктуру руху. Хештег — це набагато більше, ніж просто маркер для сортування; він функціонує як динамічний, багатоцільовий інструмент для мережевого соціального руху. Хештег перетворив такі платформи, як Twitter, на логістичні хаби реального

часу. Активісти використовували його для поширення критично важливої інформації про час, місце та мету протестів у сотнях міст одночасно. Він також використовувався для поширення оперативних новин з місць подій, включаючи інформацію про пересування поліції, пункти першої допомоги та ресурси правової підтримки, уможливаючи форму децентралізованої, гнучкої координації, яку було б неможливо відтворити ієрархічній організації. Хештег створив «мережеву контр-публіку» — віртуальний простір, де учасники могли розвивати почуття солідарності та спільної ідентичності. Слідкуючи за хештегом та використовуючи його, люди бачили, що їхнє обурення поділяють мільйони інших, що зменшувало почуття ізоляції та безсилля. Цей простір використовувався для обміну особистими історіями, вираження підтримки та поширення освітніх ресурсів, що колективно конструювало наратив про системну несправедливість та спільну мету руху. Хештег #BlackLivesMatter також функціонує як масивний, децентралізований та живий архів. Він об'єднує величезне сховище контенту, створеного користувачами, включаючи свідчення про особистий досвід расизму, відео зіткнень з поліцією та історичну інформацію. Цей краудсорсинговий архів слугує потужною формою колективної пам'яті, документуючи реальність, яка часто відсутня або «відредагована» в офіційних звітах та наративах мейнстримних медіа. [15]

Хоча публічні платформи, як-от Twitter, були вирішальними для підвищення обізнаності та побудови спільноти, більш детальна логістика протестів часто координувалася за допомогою комбінації напівпублічних та приватних цифрових інструментів. «Події» у Facebook (Facebook Events) широко використовувалися для створення сторінок для конкретних демонстрацій, забезпечуючи централізовану точку для інформації та підтвердження участі. Для більш безпечної комунікації в реальному часі серед організаторів на місцях незамінними стали зашифровані месенджери, як-от Signal та Telegram. Це явище можна ефективно проаналізувати крізь призму теорії мобілізації ресурсів. Ця теорія стверджує, що виникнення

соціального руху залежить від наявності ключових ресурсів. Соціальні медіа фундаментально змінили це рівняння, радикально знизивши «транзакційні витрати», пов'язані з мобілізацією. Потреба у фізичних штаб-квартирах, друкарських верстатах, дорогих телефонних центрах та формальних списках членів була нівельована. За допомогою соціальних медіа невелика група людей може організувати масштабний протест з мінімальними фінансовими ресурсами, використовуючи мережеві ефекти платформ для поширення інформації та координації дій з надзвичайною швидкістю та ефективністю. Це пояснює, здавалося б, спонтанний, але високоефективний характер протестів, що спалахнули по всій країні у 2020 році.

Рух BLM, посилений та підтриманий соціальними медіа, вийшов за межі своєї ролі протестного руху і став центральним актором на виборах 2020 року. Він потужно вплинув на політичний порядок денний, змусив кандидатів у президенти зайняти реактивну позицію та мав відчутний вплив на мобілізацію ключових електоральних демографічних груп.

Навесні 2020 року домінуючою темою національного порядку денного, безперечно, була пандемія COVID-19. Протести BLM кардинально змінили цей ландшафт. Величезний масштаб демонстрацій у поєднанні з їхньою постійною та переконливою документацією в соціальних медіа створив незаперечну політичну гравітацію. Цей тиск «знизу-вгору» з боку мережевої публічної сфери вивів теми системного расизму, поліцейської жорстокості та реформи кримінальної юстиції на передній план національного дискурсу. Це класичний приклад мережевого встановлення порядку денного, коли теми набувають значущості через вірусне, однорангове поширення в онлайні, змушуючи традиційні медіа та політичні еліти реагувати на них. Протягом кількох тижнів протести та пов'язані з ними проблеми расової несправедливості витіснили пандемію з перших шпальт новин і стали головним предметом політичних дебатів, змусивши націю до переосмислення, якого не було десятиліттями.

Раптова центральність руху BLM створила критичний стратегічний виклик для обох президентських кампаній. Вони були змушені інтерпретувати, або «фреймувати», протести для електорату, і їхні контрастні підходи, реалізовані переважно через соціальні медіа, розкрили їхні ключові політичні стратегії.

Фрейм кампанії Трампа: «Закон і порядок»: Кампанія Трампа та Білий дім відреагували, фреймуючи протести майже виключно як прояв насильницької злочинності та соціального хаосу. Як детально описано в підрозділі 2.1, стрічка президента Трампа у Twitter стала основним каналом для цього нарративу. Він послідовно використовував такі терміни, як «бандити», «анархісти» та «радикальні ліві», ігноруючи при цьому скарги протестувальників та переважно мирний характер демонстрацій. Реклама кампанії у Facebook посилювала цей меседж, використовуючи ретельно відібрані кадри мародерства та пожеж для конструювання нарративу про міста в облозі. Цей фрейм «Закону і порядку» був стратегічною спробою активувати політику страху, спрямовану на мобілізацію його консервативної бази та переконання нерішучих виборців у передмістях, що він єдиний кандидат, який може відновити порядок. Це була класична стратегія поляризації, розроблена для розколу електорату за лініями расової та культурної тривоги. [24]

Фрейм кампанії Байдена: «Расова справедливість» та єдність: Перед кампанією Байдена стояло складніше комунікаційне завдання: їй потрібно було продемонструвати солідарність із цілями руху, щоб активізувати свою різноманітну базу, особливо афроамериканських та молодих виборців, не відштовхнувши при цьому поміркованих білих виборців, яких могли турбувати заворушення. Їхня стратегія полягала в просуванні подвійного фрейму «Расової справедливості» та національної єдності. У соціальних медіа кампанія поширювала фотографії зустрічей Байдена з лідерами громад та родиною Флойда, публікувала заяви, що підтверджували «Black Lives Matter», та оприлюднювала детальні пропозиції щодо реформи поліції. Це поєднувалося з послідовним засудженням насильства та мародерства. Фрейм

Байдена прагнув відокремити мирних протестувальників та їхні законні вимоги від актів руйнування, позиціонуючи його як емпатичного лідера, здатного вирішити проблему системної несправедливості та водночас зцілити розколи нації. Це був прямий контраст із розкольницькою риторикою Трампа, спрямований на побудову широкої коаліції, необхідної для перемоги на виборах.

Рух BLM та інтенсивні політичні дебати навколо нього мали значний, хоч і складний, вплив на мобілізацію виборців. Рух став потужним каталізатором політичної залученості, особливо серед ключових груп демократичного електорату. Проблеми расової справедливості та жорстокості поліції глибоко резонували з афроамериканськими виборцями, що сприяло високій явці в таких містах, як Атланта, Філадельфія та Детройт, яка виявилася вирішальною в ключових «хитких штатах». Він також активізував покоління молодих, прогресивних виборців усіх рас, для яких расова рівність є основною політичною цінністю. Цифрова інфраструктура руху була легко перепрофільована для виборчих цілей: онлайн-активісти та інфлюенсери переключилися з організації протестів на організацію кампаній з реєстрації виборців та зусиль із мобілізації виборців у день голосування (get-out-the-vote, GOTV).

Водночас контр-фрейм кампанії Трампа «Закон і порядок», ймовірно, мав мобілізуючий ефект на його власну базу. Для сегмента білого електорату, особливо в сільських та приміських районах, наратив про міський хаос та «радикальні» протести міг посилити їхню підтримку чинного президента, створюючи ефект зворотної реакції («беклеш»). Зрештою, рух BLM не просто додав ще одне питання до кампанії 2020 року; він фундаментально наповнив вибори моральною та ідеологічною нагальністю, що активізувала виборців по обидва боки політичного спектру, перетворивши змагання на референдум щодо ідентичності та майбутнього нації.

Роль руху Black Lives Matter на виборах 2020 року слугує потужним кейс-стаді політичної сили мережевих соціальних рухів у XXI столітті. Цей

аналіз продемонстрував подвійну функцію соціальних медіа в цьому процесі. По-перше, вони були децентралізованою організаційною інфраструктурою, що уможливила мобілізацію мільйонів, використовуючи вірусний візуальний контент та сполучну силу хештегів для зниження витрат на колективні дії. По-друге, вони були центральною ареною, де оскаржувалося політичне значення руху. «Війна фреймів» між наративом «Закону і порядку» кампанії Трампа та наративом «Расової справедливості» кампанії Байдена визначила ключову вісь електорального конфлікту. Рух BLM, що народився та підтримувався через цифрові мережі, довів, що в сучасній гібридній медіасистемі низовий рух може успішно встановлювати національний порядок денний, змушувати діяти визнаних політичних акторів та фундаментально змінювати динаміку президентських виборів. Це є свідченням того, що політичний процес більше не є виключною сферою партій та кандидатів, а є конкурентним простором, де громадяни, наділені цифровими можливостями, можуть постати як вирішальні політичні сили.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА НАСЛІДКІВ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА АМЕРИКАНСЬКУ ПОЛІТИКУ ТА СУСПІЛЬСТВО

3.1. Вплив на електоральну поведінку та рівень політичної участі.

Наукові та публічні дебати щодо впливу соціальних медіа на демократичні процеси часто характеризуються жорсткою бінарністю, коливаючись між техно-утопічними візіями розширеної громадянської залученості та дистопічними попередженнями про суспільний колапс. Прихильники наголошують на безпрецедентних можливостях для мобілізації громадян та прямої комунікації, тоді як критики вказують на поширення дезінформації та поглиблення політичної поляризації. Реальність, однак, є набагато складнішою та парадоксальнішою, ніж припускає будь-який із цих полюсів. Аналіз президентської виборчої кампанії 2020 року в США показує, що вплив соціальних медіа на політичну участь та електоральну поведінку не є питанням «або/або», а радше «і/і». Центральна теза цього підрозділу полягає в тому, що ці платформи є глибоко дуалістичною силою: вони одночасно функціонують як потужний інструмент демократичної мобілізації, знижуючи бар'єри для входу в політичну діяльність, і як ефективний двигун поляризації та маніпуляції, що загрожує основам інформованого електорального вибору. Цей аналіз синтезує емпіричні висновки з кейс-стаді, представлених у Розділі 2, щоб обґрунтувати цю тезу, демонструючи, як ті самі технологічні та соціальні механізми можуть призводити як до демократично корисних, так і до згубних наслідків.

Однією з найзначніших трансформацій, спричинених цифровою епохою, є реструктуризація засобів та методів політичної участі. Платформи соціальних медіа стали центральними в цьому зсуві, фундаментально змінивши розрахунки колективної дії та індивідуальної залученості. Проте природа цієї цифро-опосередкованої участі сама по собі є предметом

інтенсивних дебатів, що виявляє ключовий парадокс між розширенням доступу до політики та якістю й наслідками цієї залученості. [6]

Найбільш незаперечним ефектом соціальних медіа на політичну участь є їхня здатність значно зменшувати витрати та складність початкової залученості. У доцифрову еру політична дія вимагала значних інвестицій часу, ресурсів та соціального капіталу. Приєднання до руху, пожертвування на кампанію або навіть доступ до базової політичної інформації часто були пов'язані зі значними перешкодами. Соціальні медіа радикально знизили ці бар'єри, створивши гнучку та доступну «точку входу» в політичне життя. Ця динаміка була яскраво проілюстрована протягом виборчого циклу 2020 року. Аналіз стратегій кандидатів у підрозділі 2.1 показав, як кампанії Трампа та Байдена використовували такі платформи, як Facebook та Instagram, для створення потужних машин низинного фандрайзингу. Завдяки таргетованій рекламі та прямим закликам вони змогли залучити мільйони дрібних пожертв, певною мірою демократизувавши фінансування кампаній і дозволивши звичайним громадянам відчувати свою безпосередню причетність до політичного процесу. Простий клік для пожертви замінив більш громіздкий процес виписування чека чи відвідування фандрайзингової вечери, перетворивши дію з високим бар'єром на транзакцію з низьким рівнем зусиль. [11]

Ще більш глибоко, кейс-стаді руху Black Lives Matter (BLM) у підрозділі 2.3 стало потужною демонстрацією того, як соціальні медіа можуть транслювати онлайн-обурення в масові, реальні офлайн-дії. Вірусне поширення відео вбивства Джорджа Флойда спрацювало як «моральний шок» — спільний емоційний каталізатор, який був посилений та підтриманий через хештег-активізм. Як показав аналіз, заснований на теорії мобілізації ресурсів, платформи, такі як Twitter та Facebook, надали ключову інфраструктуру для децентралізованого руху, різко знизивши витрати на координацію. Активісти могли поширювати інформацію про протести, ділитися протоколами безпеки та будувати почуття колективної ідентичності

через хештеги, все це без потреби у формальній, ієрархічній організації. Ця здатність швидко мобілізувати сотні тисяч людей по всій країні продемонструвала, що цифровий активізм не обмежується віртуальною сферою, а є потужною силою для формування фізичного політичного ландшафту. У цьому сенсі соціальні медіа, безперечно, розширили репертуар політичної участі, надавши повноважень новим акторам та уможлививши форми колективної дії в масштабах і з швидкістю, які раніше були немислимыми.

Хоча мобілізаційний потенціал соціальних медіа є очевидним, їхній вплив на якість та природу участі є набагато більш неоднозначним. В академічних дебатах давно фігурує концепція «слактивізму», яка стверджує, що низьковитратні, низькоризикові онлайн-дії — такі як «лайк» політичної сторінки, поширення статті або додавання рамки до фото профілю — створюють поверхнєве відчуття політичної ефективності, яке може замінити більш значущі та впливові форми залученості. Ця критика припускає, що хоча номінально «бере участь» більше людей, ця участь часто є перформативною, спрямованою на сигналізацію чеснот у своїй соціальній мережі, а не на сприяння суттєвим політичним змінам. Однак виборчий цикл 2020 року виявив набагато небезпечніший парадокс участі, що виходить за межі відносно м'якої критики слактивізму. Ті самі механізми, що уможливили конструктивну мобілізацію руху BLM — створення онлайн-спільнот, швидке поширення емоційно резонансного контенту та координація офлайн-дій — також були інструментальними у сприянні деструктивній та антидемократичній мобілізації.

Аналіз дезінформаційної кампанії «Stop the Steal» у підрозділі 2.2 надає найяскравіші докази цієї темної сторони мобілізації. Ця кампанія процвітала в ехо-камерах приватних груп у Facebook та завдяки вірусній динаміці Twitter, де безпідставні заяви про фальсифікації на виборах не просто споживалися, а спільно створювалися та посилювалися користувачами. Почуття спільноти та спільної мети в цих цифрових просторах було інтенсивним, але воно

будувалося на фундаменті дезінформації та було спрямоване на делегітимізацію самого демократичного процесу. Кульмінацією цього процесу став штурм Капітолія США 6 січня 2021 року. Ця подія не була спонтанним заворушенням; це був прямий, реальний наслідок тривалої онлайн-мобілізаційної кампанії. Ті самі платформи, що використовувалися для поширення інформації про протести BLM, були використані для поширення планів поїздок до Вашингтона, для координації дій у день мітингу та для трансляції штурму в реальному часі. Це демонструє глибокий парадокс: соціальні медіа є нейтральним інструментом мобілізації. Їх можна використовувати для організації маршу за расову справедливість так само ефективно, як і для організації повстання проти держави. Таким чином, зниження бар'єрів до участі стосується всіх форм політичних дій, включно з тими, що є насильницькими, антидемократичними та заснованими на неправді. Небезпека полягає не просто в тому, що участь стає поверхневою, а в тому, що вона радикалізується в ізольованих інформаційних екосистемах, що призводить до офлайн-дій, які загрожують самій стабільності політичної системи. [25]

Окрім акту участі, соціальні медіа фундаментально переформатували інформаційне середовище, в якому громадяни ухвалюють електоральні рішення. Вони змінили те, як виборці отримують інформацію, як вони сприймають кандидатів і як вони розуміють політичний світ. Тут вплив також є глибоко дуалістичним, пропонуючи потенціал для більш прямої та поінформованої демократії, водночас створюючи потужні нові вектори для маніпуляції та поляризації.

Теоретично соціальні медіа пропонують значний демократичний потенціал для політичної комунікації. Дозволяючи політикам та громадянам спілкуватися безпосередньо, вони можуть оминати традиційну функцію «гейткіпінгу» елітних масмедіа. Це створює можливість для більш автентичного та неопосередкованого політичного дискурсу, де виборці

можуть отримати доступ до ширшого спектру інформації та формувати власні судження без фільтра журналістської інтерпретації. [12]

Аналіз стратегій кандидатів у підрозділі 2.1 надав чіткі приклади цієї динаміки. Обидва кандидати використовували свої акаунти в соціальних мережах для донесення ключових меседжів безпосередньо до своїх прихильників. Кампанія Джо Байдена використовувала Facebook Live для віртуальних зустрічей з виборцями та політичних дискусій, надаючи виборцям прямий доступ до його платформи та команди експертів, що було особливо важливим інструментом під час пандемії COVID-19. Це являло собою модель використання соціальних медіа для поширення змістовної інформації. У зовсім іншому стилі, використання Дональдом Трампом Twitter було найвищим вираженням прямої, неопосередкованої комунікації. Його стрічка надавала невідфільтроване вікно в його мислення в реальному часі, дозволяючи йому визначати власний наратив та оминати те, що він невпинно фреймував як «Fake News Media». Для його прихильників це було не недоліком, а перевагою, що уособлювала форму автентичності та прозорості, яку вони вважали переконливою. В обох випадках соціальні медіа надавали канал для виборців, щоб взаємодіяти з повідомленнями кандидатів на власних умовах, розширюючи обсяг та доступність політичної інформації. [36]

Хоча потенціал для ширшого доступу до інформації існує, структурна реальність екосистеми соціальних медіа часто працює на його підрив, створюючи середовище, сприятливе для поляризації та емоційної маніпуляції. Ключові механізми цього процесу — алгоритмічне курування контенту, соціальний самовідбір та стратегічна експлуатація когнітивних упереджень — були всюдисущими на виборах 2020 року. Результатом стала не єдина публічна площа, а фрагментований ландшафт паралельних інформаційних реальностей. Цей процес підживлювався злиттям факторів, проаналізованих у Розділі 2. По-перше, самі стратегії кандидатів часто були спрямовані на поглиблення розколів. Як детально описано в підрозділі 2.1, конфронтаційна риторика Трампа в Twitter та використання його кампанією емоційно

зарядженого, заснованого на страху мікротаргетингу у Facebook були розроблені для активації його бази шляхом загострення афективної поляризації — тенденції партійців відчувати ворожість та недовіру до протилежної сторони. По-друге, ця поляризація була посилена дезінформаційними кампаніями, проаналізованими в підрозділі 2.2. Наративи навколо COVID-19 та легітимності виборів були не просто інформаційними суперечками; вони були маркерами партійної ідентичності. Алгоритмічна та соціальна динаміка платформ створила фільтраційні бульбашки та ехо-камери, де ці наративи нескінченно повторювалися та підкріплювалися, роблячи їх невразливими до фактичної корекції. Це означало, що прихильник Трампа та прихильник Байдена не просто мали різні думки; вони часто оперували абсолютно різними наборами «фактів» про світ, отриманими з їхніх високо персоналізованих та ідеологічно сегрегованих інформаційних стрічок. [20]

Нарешті, «війна фреймів» навколо руху Black Lives Matter, обговорена в підрозділі 2.3, ідеально ілюструє це створення паралельних реальностей. Для користувачів в одній інформаційній екосистемі стрічки соціальних медіа були заповнені зображеннями мирних протестів за расову справедливість. Для тих, хто був в іншій, ті самі платформи доставляли куровану реальність заворушень, мародерства та міського хаосу, що ідеально відповідало фрейму «Закону і порядку». У цьому середовищі електоральний вибір стає менше про раціональну оцінку політики та кандидатів, а більше про емоційне утвердження своєї племінної ідентичності. Соціальні медіа в цьому контексті функціонують не як інструмент інформування, а як двигун афективної поляризації, що робить конструктивний діалог та демократичний компроміс дедалі складнішими.

Докази, отримані внаслідок виборів у США 2020 року, змушують до нюансованої та парадоксальної оцінки впливу соціальних медіа на електоральну поведінку та політичну участь. Утопічне бачення цифровоуповноваженого громадянства не є цілком хибним; ці платформи очевидно

знизили бар'єри для входу у фандрайзинг, активізм та доступ до політичної інформації, що видно на прикладі буму дрібних пожертв та масової мобілізації руху Black Lives Matter. Однак дистопічна критика є так само обґрунтованою. Ті самі механізми, що сприяють позитивним формам залучення, можуть бути, і були, використані для мобілізації антидемократичних рухів, як-от «Stop the Steal», що завершилося реальним політичним насильством. Потенціал для прямої, інформативної комунікації постійно підривається екосистемою, що структурно оптимізована для емоційної маніпуляції та створення поляризуючих ехо-камер. Соціальні медіа не є ані панацеєю для демократії, ані її отрутою. Точніше їх можна розуміти як потужний «підсилювач» (amplifier). Вони беруть існуючі соціальні та політичні динаміки — громадянську залученість, соціальну довіру, партійний розкол, расову напруженість — і прискорюють та масштабують їх до безпрецедентного рівня. Вони полегшують мобілізацію, але це стосується всіх ідей, як справедливих, так і несправедливих. Вони роблять інформацію доступнішою, але роблять дезінформацію більш вірусною. Отже, результат не є технологічно детермінованим. Він критично залежить від наявних умов політичного контексту і, що найважливіше, від стратегічних рішень та етичної відповідальності політичних акторів, медіаорганізацій та громадян, які діють у цьому складному та значущому новому публічному просторі. Таке розуміння соціальних медіа як контингентного підсилювача є ключовою основою для загальних висновків цієї дипломної роботи. [38]

3.2. Поглиблення політичної поляризації та ефект "інформаційних бульбашок".

Політична поляризація — розходження політичних поглядів до ідеологічних крайнощів — не є новим феноменом у Сполучених Штатах. Історичний аналіз виявляє циклічні періоди інтенсивного партійного розколу. Однак сучасна епоха вирізняється безпрецедентною швидкістю, глибиною та

природою цього розколу. Критичний зсув відбувся від політики змістовних розбіжностей до політики екзистенційної ворожнечі. Це вимагає чіткого розрізнення між двома формами поляризації. Ідеологічна поляризація означає зростання дистанції між політичними позиціями Демократичної та Республіканської партій. Натомість афективна поляризація — більш згубна та швидкозростаюча форма — описує посилення тенденції партійців розглядати своїх опонентів як неприємну, неварти довіри та морально зневажену аут-групу. Хоча коріння цього розколу є багатограним і охоплює економічні, географічні та культурні фактори, роль цифрової медіаекосистеми стала предметом інтенсивного академічного дослідження. Цей підрозділ висуває тезу, що, хоча соціальні медіа не є єдиною першопричиною американської поляризації, вони функціонують як її найпотужніший та найскладніший каталізатор. Вони створили технологічну та соціальну інфраструктуру, яка систематично прискорює та поглиблює афективну поляризацію до рівня, що становить пряму загрозу стабільності демократичного врядування. [17]

Щоб зрозуміти, як соціальні медіа діють як каталізатор поляризації, необхідно спочатку проаналізувати архітектуру самого середовища. Ця архітектура не є нейтральним каналом для інформації; це високотехнологічна система, розроблена для захоплення та утримання людської уваги. Такий дизайн сприяє створенню ізольованих «інформаційних бульбашок» через взаємопідсилювальну взаємодію технологічної фільтрації та соціально-психологічного самовідбору.

Термін «фільтраційна бульбашка» описує персоналізований і часто невидимий інформаційний простір, створений для кожного користувача алгоритмами платформи. Бізнес-модель таких платформ, як Facebook, YouTube і TikTok, базується на залученості; їхня головна мета — максимізувати час, який користувачі проводять на їхньому сервісі. Для цього їхні алгоритми рекомендацій та курування контенту невпинно оптимізуються для виявлення та просування контенту, який з найбільшою ймовірністю викличе реакцію — клік, поширення, коментар або тривалий перегляд.

Політичні наслідки цієї моделі є глибокими. Контент, що є емоційно зарядженим, обурливим, новим та таким, що підтверджує вже наявні упередження користувача, є надзвичайно ефективним у генеруванні залученості. Ньюансована, складна або така, що перетинає ідеологічні межі, інформація, порівняно, є менш «залучаючою» і тому алгоритмічно понижується. Користувачеві, який виявляє інтерес до контенту, що критикує певну політичну партію, буде запропоновано все більш інтенсивну та однобоку дієту подібного контенту. Це не свідомий вибір, зроблений людиною-редактором, а емерджентна властивість системи машинного навчання, що оптимізується за єдиним показником. Результатом є налаштована реальність для кожного користувача, яка непомітно відфільтровує відмінні погляди та посилює наративи, що підтверджують переконання, часто підштовхуючи користувачів до більш екстремальних версій їхніх існуючих поглядів у процесі алгоритмічної радикалізації.

Якщо фільтраційні бульбашки створюються технологічно, то «ехо-камери» конструюються соціально та психологічно, хоча й функціонують у межах тієї самої архітектури платформи. Це явище зумовлене потужною людською схильністю до гомофільії — принципу, згідно з яким індивіди прагнуть асоціюватися зі схожими на себе. У соціальних медіа користувачі свідомо курують своє інформаційне середовище, обираючи, за ким стежити, які сторінки вподобати та до яких груп приєднатися. Вони переважно обирають зв'язки з тими, хто поділяє їхній політичний та культурний світогляд. Усередині цих самостійно відібраних спільнот починають діяти потужні групові динаміки. Переконання не просто існують; вони соціально валідуються та перформативно демонструються. Поширення політично зарядженого мему чи статті стає актом утвердження власної ідентичності та приналежності до ін-групи. Інакомислення часто карається через соціальні санкції (видалення з друзів, блокування, публічна критика), тоді як конформізм винагороджується соціальним схваленням (лайки, поширення, позитивні коментарі). Цей процес зміцнює партійну ідентичність і, що вкрай

важливо, сприяє демонізації «іншого». Аут-група не просто помиляється в політиці; її зображують як ірраціональну, аморальну та таку, що становить загрозу для нації. Таким чином, ехо-камера стає простором для культивування афективної поляризації, де ворожість до політичної опозиції плекається та нормалізується. [28]

Синтез фільтраційної бульбашки та ехо-камери створює потужний, самопідсилювальний цикл поляризації. Технологічне та соціальне не є окремими, а глибоко взаємопов'язаними. Свідомий вибір користувача приєднатися до груп однодумців (ехо-камера) надає навчальні дані, які вчать алгоритм, який контент йому пропонувати (фільтраційна бульбашка). Алгоритм, у свою чергу, пропонує все більш потужний, емоційно резонансний контент, який зміцнює ідентичність групи та її ворожість до аут-групи, тим самим укріплюючи ехо-камеру. Це створює закриту та самовалідуючу епістемологічну екосистему, де існуючі переконання постійно посилюються, альтернативні точки зору стають невидимими або ворожими, а саме поняття спільної, об'єктивної реальності починає занепадати.

Теоретичні механізми цього циклу поляризації були не просто абстрактними концепціями під час виборів 2020 року; вони були домінуючою операційною логікою цифрового політичного ландшафту. Висновки з Розділу 2 надають багатий масив доказів, що ілюструють, як політичні стратегії, дезінформаційні кампанії та соціальні рухи були одночасно сформовані цією архітектурою розколу та сприяли їй.

Політичні актори не є пасивними жертвами цієї системи; вони є стратегічними гравцями, які навчилися використовувати її логіку для політичної вигоди. Аналіз стратегій кандидатів у підрозділі 2.1 виявив різючу асиметрію в цьому відношенні. Комунікаційна стратегія Дональда Трампа була ідеально адаптована до архітектури розколу і, по суті, стала майстер-класом з її використання. Його агресивне, таке, що порушувало норми, та емоційно провокаційне використання Twitter було не просто стилістичним вибором; це був високоефективний метод генерування постійної

залученості, яку винагороджують алгоритми. Його стрічка була одночасно і продуктом, і двигуном ехо-камери його прихильників. Невпинно атакуючи опонентів та делегітимізуючи інститути, він не просто передавав повідомлення; він перформативно демонстрував та зміцнював ідентичність свого політичного племені, поглиблюючи їхнє почуття образи та їхню афективну поляризацію проти «еліти» та «радикальних лівих». Алгоритми платформи, оптимізуючись на залученість, забезпечували максимальну видимість цього поляризуючого контенту, створюючи симбіотичний зв'язок між стратегією кандидата та архітектурою платформи.

Кінцевим наслідком ідеально герметичної інформаційної бульбашки є створення окремої, альтернативної реальності з власним набором фактів, доказів та надійних джерел. Наратив «Stop the Steal», проаналізований у підрозділі 2.2, є квінтесенцією цього явища. Це був не просто випадок, коли людей ввели в оману кілька неправдивих статей. Це було конструювання всеосяжного, внутрішньо послідовного та соціально підкріпленого світогляду. Усередині інформаційної бульбашки «Stop the Steal» механізми поляризації були продемонстровані в повній мірі. Будь-яка інформація, що підтверджувала наратив про вкрадені вибори — незалежно від сумнівності її джерела — миттєво посилювалася та приймалася за факт. І навпаки, будь-який доказ, що суперечив наративу — включно з десятками судових рішень, заявами виборчих посадовців обох партій та аналізом мейнстримних новинних організацій — систематично відкидався як «фейкові новини» або, що ще потужніше, як частина самої змови. Це демонструє епістемологічну закритість, яку створюють ці бульбашки. Спільний епістемологічний фундамент, необхідний для демократичних дебатів — спільний ґрунт узгоджених фактів — був повністю зруйнований. Для тих, хто перебував усередині бульбашки, віра в те, що вибори були вкрадені, не була політичною думкою; це була фундаментальна істина, а ті, хто її заперечував, були не політичними опонентами, а ворогами істини. [25]

«Війна фреймів» навколо руху Black Lives Matter, розглянута в підрозділі 2.3, є яскравою ілюстрацією того, як соціальні медіа каталізують афективну поляризацію навколо реальних подій. Той самий набір подій — загальнонаціональні протести проти жорстокості поліції — був відфільтрований через дві паралельні та взаємно непроникні інформаційні бульбашки, що породило дві непримиренні інтерпретації. У ліберально-прогресивній бульбашці стрічки соціальних медіа були заповнені відео неправомірних дій поліції, створеними користувачами, свідченнями про системний расизм та повідомленнями солідарності. Рух фреймувався як праведна та давно назріла боротьба за справедливість. У консервативній бульбашці алгоритм та вибір користувачів надавали перевагу зовсім іншому набору зображень: кадрам заворушень, мародерства та руйнування власності. Посилений меседжем кампанії Трампа «Закон і порядок», рух фреймувався як скочування до насильницької анархії під проводом радикальних екстремістів. Це була афективна поляризація в її найчистішому вигляді. Розбіжність стосувалася не конкретних деталей політики реформування поліції; це було фундаментальне зіткнення щодо морального обличчя протестувальників та самої природи подій. «Інша» сторона розглядалася не просто як така, що має іншу перспективу; її вважали такою, що підтримує анархію або захищає расизм, що робило емпатію та порозуміння через цей розкол майже неможливими. [6]

Поглиблення афективної поляризації, прискорене екосистемою соціальних медіа, не є циклічним політичним трендом, а системною загрозою для довгострокового здоров'я та стабільності американської демократії. Наслідки проявляються щонайменше у трьох критичних сферах.

Найфундаментальнішим наслідком ефекту інформаційних бульбашок є ерозія спільної реальності. Демократія, за своєю суттю, вимагає здатності громадян та їхніх представників брати участь у дебатах та обговореннях для вирішення колективних проблем. Цей процес передбачає наявність спільного набору фактів та спільного розуміння проблем, що стоять перед суспільством.

Коли величезні сегменти населення існують у різних інформаційних всесвітах, це стає неможливим. Політичний компроміс переосмислюється як зрада свого племені та принципів. Якщо одна сторона вважає зміну клімату екзистенційною загрозою, а інша — містифікацією, спільного ґрунту для політичних дебатів не існує. Цей епістемічний розрив паралізує законодавчий процес і перетворює політику з переговорів про інтереси на війну з нульовою сумою між конкуруючими реальностями.

Постійна демонізація опонентів та інститутів у партійних ехо-камерах неминуче призводить до корозійної втрати віри в саму демократичну систему. Нейтральні арбітри демократичного суспільства — судова влада, безпартійна державна служба, органи адміністрування виборів та вільна преса — невпинно переосмислюються як упереджені актори в партійній війні. Наратив «Stop the Steal» не просто ставив під сумнів результат одних виборів; він атакував добросовісність усього американського виборчого апарату. Коли громадяни втрачають довіру до легітимності процесу, їхня готовність дотримуватися його результатів слабшає. Це створює кризу легітимності, що загрожує мирній передачі влади — наріжному каменю демократичної стабільності.

Кульмінацією високої афективної поляризації та низької інституційної довіри є підвищений ризик політичної нестабільності та насильства. Коли політичні опоненти розглядаються не як співгромадяни з відмінними думками, а як екзистенційна загроза для нації, норми мирної політичної конкуренції починають руйнуватися. Риторика в ехо-камерах часто загострюється до такої міри, що позаправові або навіть насильницькі дії можуть розглядатися як легітимна, навіть необхідна, форма політичного вираження. Штурм Капітолія США 6 січня 2021 року не був аномалією, а логічним завершенням процесу радикалізації, що плекався, посилювався та координувався в інформаційних бульбашках соціальних медіа. Він слугує суворим попередженням, що афективна поляризація, яка культивується в онлайні, може мати насильницькі та руйнівні наслідки у фізичному світі. [16]

Докази, отримані внаслідок виборів 2020 року та їхніх наслідків, переважною більшістю підтверджують тезу про те, що соціальні медіа створили «ідеальний шторм» для афективної поляризації. Технологічна архітектура, розроблена для залучення, людська психологія, схильна до трайбалізму, та стратегічні рішення політичних акторів замкнулися у взаємопідсилювальному циклі. Ця система бере вже існуючі тріщини в американському суспільстві і з невблаганною ефективністю перетворює їх на нездоланні прірви. Повертаючись до центрального питання, соціальні медіа не є першопричиною цих розколів. Вони не винайшли расизм, економічну тривогу чи культурне невдоволення. Однак вони виявилися унікально потужним каталізатором. Вони перетворили публічний простір на низку огорожених садів, де культивується ворожість, а спільна реальність занепадає. Фундаментально змінивши спосіб, у який громадяни отримують інформацію, сприймають своїх опонентів та довіряють своїм інститутам, соціальні медіа зробили американський політичний процес більш крихким, більш нестабільним та більш вразливим до криз легітимності, ніж будь-коли в сучасну епоху.

3.3. Перспективи регулювання соціальних медіа у політичному контексті.

Період між президентськими виборами в США 2016 та 2020 років зруйнував консенсус щодо політики невтручання (*laissez-faire*), який колись домінував у сфері управління цифровими платформами. Низка криз — від іноземного втручання та скандалу з Cambridge Analytica до вірусного поширення дезінформації та онлайн-організації повстання 6 січня — сформувала широкий, двопартійний консенсус щодо необхідності завершення ери «дикого заходу» в регулюванні соціальних медіа. Однак цей консенсус зникає на ключовому етапі визначення того, що має прийти на зміну. Подальший шлях сповнений глибоких правових, етичних та практичних

викликів, що зосереджені навколо фундаментальної дилеми американської демократії: імперативу захисту суспільства від шкоди маніпулятивного та неправдивого мовлення проти надійного та конституційно закріпленого захисту свободи вираження поглядів згідно з Першою поправкою. Цей підрозділ пропонує критичний аналіз основних підходів до регулювання, оцінюючи їхні перспективи та ризики. Він висуває тезу, що єдиного універсального рішення («срібної кулі») не існує. Натомість будь-яка ефективна та конституційно життєздатна регуляторна рамка вимагатиме багаторівневого підходу, що поєднує цілеспрямовану законодавчу реформу, постійний тиск задля значущого саморегулювання платформ та довгострокові інвестиції в суспільну медіаграмотність, причому кожен із цих компонентів має свої чіткі переваги та суттєві обмеження. [3]

Найбільш прямий і водночас найбільш ризикований підхід до регулювання передбачає встановлення правил для самого контенту. Він зосереджений на тому, щоб змусити платформи більш агресивно модерувати шкідливе, але часто законне мовлення, таке як політична дезінформація, мова ворожнечі та переслідування. Цей підхід негайно зіштовхується з потужною перешкодою у вигляді Першої поправки та фундаментального для американського інтернету закону — Розділу 230 Закону про порядність у комунікаціях (Communications Decency Act).

Дебати щодо реформування Розділу 230: Ухвалений у 1996 році, Розділ 230 надає онлайн-платформам два ключові захисти: він розглядає їх як розповсюджувачів, а не видавців контенту третіх сторін (звільняючи їх від відповідальності за те, що публікують їхні користувачі), і надає захист «доброго самаритянина» за їхні добросовісні зусилля з модерації контенту, навіть якщо ці зусилля є недосконалими. Критики як зліва, так і справа тепер стверджують, що цей широкий імунітет створив «моральний ризик» (moral hazard), стимулюючи платформи надавати пріоритет залученості та прибутку над безпекою, знаючи, що вони юридично захищені від наслідків шкідливого контенту, який вони посилюють. Пропозиції щодо реформи є різноманітними.

Деякі демократи виступають за те, щоб імунітет від відповідальності залежав від демонстрації платформами «розумних» практик модерації контенту. Багато республіканців, навпаки, стверджують, що імунітет слід скасувати для платформ, які, на їхню думку, займаються політично упередженою цензурою консервативних поглядів.

Урядові мандати щодо модерації: Більш агресивна форма регулювання контенту була випробувана на рівні штатів. Закони, ухвалені, наприклад, у Техасі та Флориді, мали на меті заборонити великим платформам соціальних медіа видаляти або «цензурувати» політичні висловлювання на основі їхньої точки зору. Ці закони є прямою спробою уряду контролювати редакційні та кураторські рішення приватних компаній. Підхід, заснований на контенті, сповнений небезпек. Його головною слабкістю є величезний ризик, який він становить для свободи слова. Будь-яка спроба уряду визначити та регулювати «дезінформацію» або «мову ворожнечі» неминуче створила б «Міністерство правди», надаючи державному актору повноваження вирішувати, яке мовлення є прийнятним — владу, якою можна легко зловживати в політичних цілях. Правові виклики також є величезними. Американська юриспруденція, особливо в рамках Першої поправки, вкрай скептично ставиться до державного регулювання змісту висловлювань. Крім того, Верховний суд загалом визнає, що приватні платформи мають власні права за Першою поправкою на курування своїх сайтів та визначення того, який контент вони бажають розміщувати. Спроби в Техасі та Флориді були переважно заблоковані судами на цих підставах. Нарешті, практичне завдання модерації мільярдів щоденних дописів понад ста мовами відповідно до встановленого урядом стандарту є технічно нездійсненним. Хоча цілеспрямовані реформи Розділу 230 — можливо, скасування його захисту для контенту, що порушує федеральний закон — можуть бути правдоподібними, широке державне втручання в модерацію контенту залишається найбільш проблематичним і найменш життєздатним шляхом. [38]

Більш витончений та конституційно обґрунтований підхід зміщує фокус з контенту висловлювань на механізми його посилення (ампліфікації). Ця стратегія визнає, що основна шкода часто походить не від самого існування дезінформації, а від її алгоритмічного просування у стрічки мільйонів користувачів. Замість регулювання мовлення, цей підхід прагне регулювати непрозорі системи («чорні скриньки»), що керують інформаційними потоками. У цій сфері домінують дві центральні ідеї. Перша — це алгоритмічна прозорість. Це передбачало б законодавство, що вимагає від платформ надавати змістовну інформацію регуляторам та незалежним дослідникам про те, як функціонують їхні алгоритми курування контенту та рекомендацій. Це включало б роз'яснення, які дані використовуються для ранжування контенту, які цілі системи (наприклад, максимізація залученості, часу на сайті), і як вона обробляє різні типи контенту. Мета — перейти від системи корпоративної таємниці до системи публічної підзвітності. Друга ключова ідея — надання контролю користувачам. Це зобов'язало б платформи надавати користувачам альтернативи алгоритмічно оптимізованій стрічці. Наприклад, користувач повинен мати юридично захищене право обрати просту, хронологічну стрічку акаунтів, за якими він стежить, або мати більший контроль над параметрами, що формують його рекомендації. Цей підхід є вельми перспективним саме тому, що він значною мірою оминає правову трясовину Першої поправки, пов'язану з регулюванням контенту. Він не забороняє нікому висловлюватися, а натомість звертається до архітектурних рішень, що створюють «інформаційні бульбашки» та афективну поляризацію, детально описані в підрозділі 3.2. Вимагаючи прозорості, він дозволив би дослідникам та громадськості краще зрозуміти, як ці системи сприяють радикалізації та розколу. Надаючи користувачам контроль, як-от хронологічну стрічку, він дав би змогу людям свідомо виходити з екосистеми, керованої залученістю, що підживлює обурення та екстремізм. Це спрямовано на корінь проблеми ампліфікації, а не на її симптоми. Однак цей підхід не позбавлений викликів. Платформи будуть заклопотані опиратися вимогам прозорості,

посилаючись на захист комерційної таємниці. Розробка та впровадження змістовного та захищеного від маніпуляцій аудиту алгоритмів також є надзвичайно складним технічним завданням. Хоча цей шлях є більш перспективним, він вимагатиме значної політичної волі для подолання інтенсивного опору з боку індустрії. Цей третій підхід націлений на економічний двигун, що лежить в основі багатьох патологій соціальних медіа: бізнес-модель «капіталізму спостереження». Ця модель базується на масштабному зборі даних користувачів для створення детальних особистих профілів, які потім використовуються для продажу високотаргетованої, часто маніпулятивної, реклами. Обмеження цієї можливості б'є в саме серце здатності платформ сприяти такому мікротаргетингу та емоційним маніпуляціям, які спостерігалися під час кампанії 2020 року.

Найважливішою пропозицією в цій галузі є ухвалення всеосяжного федерального закону про приватність, подібного до європейського Загального регламенту про захист даних (GDPR). Такий закон встановив би чіткі правила щодо того, як компанії можуть збирати, використовувати та поширювати персональні дані, і надав би користувачам права доступу до власної інформації та контролю над нею. Сильний закон про приватність іманентно обмежив би обсяг деталізованих даних, доступних для політичного мікротаргетингу. Більш специфічним заходом є запропонований «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act), який має на меті перенести правила прозорості, що регулюють телевізійну та друковану політичну рекламу, в цифрову епоху. Він вимагав би від платформ підтримувати публічну базу даних усіх політичних рекламних оголошень, розкриваючи, хто за них заплатив, їхню вартість та демографічні групи, на які вони були націлені. Ця регуляторна стратегія безпосередньо стосується деяких ключових проблем, виявлених в аналізі кампанії 2020 року в Розділі 2. Федеральний закон про приватність значно ускладнив би психографічний мікротаргетинг, який використовували фірми на кшталт Cambridge Analytica. «Закон про чесну рекламу» вніс би вкрай необхідну прозорість у непрозорий

світ онлайн-політичного впливу, дозволяючи журналістам та наглядним групам ретельно перевіряти, як кампанії намагаються переконати виборців. Сила цього підходу полягає в тому, що він підвищує прозорість і ускладнює найпідступніші форми поведінкових маніпуляцій. Однак його головною слабкістю є те, що це неповне рішення. Він переважно стосується платної реклами, тоді як значна частина найпотужнішої дезінформації — наприклад, наратив «Stop the Steal» — поширюється органічно через одноранговий обмін, а не через платне просування. Хоча регулювання даних та реклами є важливим, воно саме по собі не може вирішити проблему вірусної, неоплачуваної неправди. [25]

Останній підхід є найбільш структурним та довгостроковим: застосування антимонопольного законодавства для вирішення проблеми ринкової концентрації. Ця перспектива стверджує, що ключовою проблемою є не лише поведінка платформ, а їхній величезний розмір та відсутність значущої конкуренції. Декілька компаній, переважно Meta (Facebook, Instagram) та Alphabet (Google, YouTube), володіють безпрецедентною монопольною владою над цифровим публічним простором. Прихильники цієї точки зору стверджують, що така ринкова концентрація пригнічує інновації та надає кільком необраним керівникам величезну владу встановлювати умови публічного дискурсу. Використовуючи антимонопольне право для розділення цих компаній або запобігання майбутнім поглинанням, уряд міг би сприяти створенню більш конкурентної та різноманітної цифрової екосистеми. Існує сподівання, що можуть з'явитися нові, менші платформи з іншими, менш токсичними бізнес-моделями — можливо, заснованими на підписці, а не на рекламі, що базується на спостереженні. Сила антимонопольного підходу полягає в тому, що він правильно визначає глибоку небезпеку концентрованої комунікативної влади в демократії. Більш конкурентний ринок теоретично міг би надати користувачам більше вибору та створити тиск на платформи, щоб вони пропонували кращу приватність та здоровіше дискурсивне середовище. Однак це, безумовно, найдовший і найскладніший шлях до реформ.

Антимонопольні судові процеси можуть тривати багато років, і їхні результати є невизначеними. Крім того, немає гарантії, що ринок з більшою кількістю конкурентів був би за своєю суттю здоровішим. Менші платформи, борючись за виживання, могли б бути ще агресивнішими у впровадженні алгоритмів, що максимізують залученість, щоб закріпитися на ринку. Хоча антимонопольні дії є необхідним довгостроковим фактором для забезпечення здорового цифрового ринку, вони не є короткостроковим рішенням нагальних проблем дезінформації та поляризації.

Регулювання соціальних медіа у Сполучених Штатах — це не питання пошуку єдиного, елегантного рішення, а навігації в низці складних компромісів. Цей аналіз показав, що кожен із чотирьох основних регуляторних підходів має свій чіткий профіль переваг, недоліків та конституційних обмежень. Пряме регулювання контенту є найнебезпечнішим шляхом, що загрожує підризом фундаментальних принципів свободи слова. Структурна антимонопольна реформа є необхідним, але повільним та непрямим довгостроковим проектом. Найбільш перспективні напрями для значущих, короткострокових реформ лежать у комбінованому підході, що націлений на механізми ампліфікації та базову бізнес-модель. Законодавчий пакет, що стратегічно реформує Розділ 230 для стимулювання відповідальної модерації, вимагає алгоритмічної прозорості та контролю користувачів для руйнування інформаційних бульбашок, а також встановлює сильний федеральний закон про приватність для обмеження маніпулятивного збору даних, сформував би потужну, багатовекторну стратегію. Такий підхід змістив би фокус з неможливого завдання контролю за мовленням на досягну мету переформатування архітектури та стимулів самих платформ. Попри це, будь-які регуляторні дії в США будуть повільним, судовим та вкрай політизованим процесом — постійними та еволюціонуючими переговорами на перетині технологічних інновацій, суспільної безпеки та демократичної свободи.

ВИСНОВКИ

У представленій магістерській дипломній роботі було досягнуто поставленої мети, а саме, здійснено комплексний аналіз характеру, механізмів та наслідків впливу соціальних медіа на політичний процес у США. Виконані завдання дозволили сформулювати низку обґрунтованих висновків, що підтверджують центральну тезу дослідження.

Проведене дослідження продемонструвало, що для адекватного розуміння ролі соціальних медіа недостатньо класичних теорій комунікації. Необхідно розглядати їх як складну комунікаційну екосистему, де технологічна архітектура (алгоритмічні фільтраційні бульбашки), соціальна динаміка (ехо-камери) та психологічні схильності індивідів (когнітивні упередження) вступають у резонанс, створюючи середовище, сприятливе для швидкого поширення емоційно зарядженого контенту та поглиблення ідеологічних розколів.

Емпіричним підтвердженням цього стала виборча кампанія 2020 року, яка наочно проілюструвала двоїсту та парадоксальну природу цього впливу. З одного боку, платформи виступили інструментом безпрецедентної демократичної мобілізації, що проявилось у здатності руху Black Lives Matter встановити національний порядок денний та в ефективності низинного онлайн-фандрайзингу обох кампаній. З іншого боку, ті самі механізми віральності та спільнототворення були використані для реалізації поляризованих комунікаційних стратегій, як у випадку агресивної риторики Дональда Трампа, та для поширення масштабних дезінформаційних кампаній. Наратив «Stop the Steal» став квінтесенцією цього деструктивного процесу, призвівши до глибокої кризи легітимності виборів та, зрештою, до політичного насильства.

Аналіз наслідків засвідчив, що найглибшим і найнебезпечнішим системним ефектом функціонування цієї екосистеми є поглиблення афективної поляризації. Вона перетворює політичних опонентів

на екзистенційних ворогів, руйнує спільний інформаційний простір та підриває довіру до базових демократичних інститутів, роблячи політичний компроміс практично неможливим. Водночас перспективи ефективного регулювання цих процесів у США залишаються складними через фундаментальні правові обмеження, накладені Першою поправкою до Конституції.

Таким чином, дипломна робота доводить центральну тезу: соціальні медіа в американській політиці діють не як першопричина, а як потужний «підсилювач» існуючих суспільних тенденцій. Вони одночасно прискорюють як процеси демократичного залучення, так і динаміку соціального розколу, що підтверджує їхню глибоко двоїсту та парадоксальну роль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 Election Project / United States Elections Project.
URL: <http://www.electproject.org/2020g>
2. Allcott H., Gentzkow M., Yu C. The Welfare Effects of Social Media. American Economic Review. 2020. Vol. 110, № 3.
URL: https://www.researchgate.net/publication/339611796_The_Welfare_Effects_of_Social_Media
3. Balkin J. M. Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation. UC Davis Law Review. 2018. Vol. 51. URL: <https://lawreview.law.ucdavis.edu/archives/51/3/free-speech-algorithmic-society-big-data-private-governance-and-new-school-speech>
4. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven : Yale University Press, 2006.
URL: https://www.researchgate.net/publication/227620958_Yochai_Benkler_The_Wealth_of_Networks_How_Social_Production_Transforms_Markets_and_Freedom
5. Benkler Y., Faris R., Roberts H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. New York : Oxford University Press, 2018.
URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/28351>
6. Boxell L., Gentzkow M., Shapiro J. M. Cross-Country Trends in Affective Polarization. The Review of Economics and Statistics. 2022. Vol. 106, № 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/367805101_Cross-Country_Trends_in_Affective_Polarization
7. Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Vol. 1. 2nd ed. Malden, MA : Blackwell Publishers, 2010.
URL: <https://memotef.web.uniroma1.it/sites/default/files/file%20lezioni/Manuel%20Castells%20->

[%20The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society,%20With%20a%20New%20Preface_%20Volume%20I_%20The%20Information%20Age_%20Economy,%20Society,%20and%20Culture%20\(Information%20Age%20Series\)%20\(2010,%20Wiley-Blackwell\)%20-%20libgen.lc_.pdf](#)

8. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2nd ed. New York : Oxford University Press, 2017.

URL: <https://academic.oup.com/book/1922>

9. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43, № 4.

URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

10. Freelon D., McIlwain C. D., Clark M. D. Quantifying the power and consequences of social media protest. New Media & Society. 2018. Vol. 20, № 3.

URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816676646>

11. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven : Yale University Press, 2018.

URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300235029/custodians-of-the-internet/>

12. Goldman E. Section 230: An Introduction / Electronic Frontier Foundation (EFF). URL: <https://www.eff.org/issues/cda230>

13. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, MA : MIT Press, 1989.

URL: https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf

14. Howard P. N. The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam. New York : Oxford University Press, 2010.

URL: https://www.researchgate.net/publication/259416905_The_Digital_Origins_of_Dictatorship_and_Democracy_Information_Technology_and_Political_Islam

15. Ince J., Rojas F., Davis C. A. The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through the use

and co-option of its hashtag. *Ethnic and Racial Studies*. 2017. Vol. 40, № 11.

URL: <https://www.researchgate.net/publication/318256989> The social media response to Black Lives Matter how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use

16. Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., Westwood S. J. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2019. Vol. 22.

URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.

17. Iyengar S., Westwood S. J. Fear and Loathing Across Party Lines: The Media Roots of Affective Polarization. *American Journal of Political Science*. 2015. Vol. 59, № 3. P.

URL: <https://www.researchgate.net/publication/269637020> Fear and Loathing Across Party Lines New Evidence on Group Polarization

18. Jamieson K. H. *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President — What We Don't, Can't, and Do Know*. New York : Oxford University Press, 2018. URL: <https://global.oup.com/academic/product/cyberwar-9780190915810?cc=ua&lang=en&#>

19. Jurkowitz M. et al. *U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided* / Pew Research Center. 2020.

URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>

20. Klonick K. The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. *Harvard Law Review*. 2018. Vol. 131.

URL: <https://www.researchgate.net/publication/324645451> The new governors The people rules and processes governing online speech

21. Kosseff J. *The Twenty-Six Words That Created the Internet*. Cornell University Press, 2019. URL: <https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctvr7fcrd>

22. Kreiss D. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York : Oxford University Press, 2012.

URL: https://www.researchgate.net/publication/288469191_Taking_Our_Country_Back_The_Crafting_of_Networked_Politics_from_Howard_Dean_to_Barack_Obama

23. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news. Science. 2018. Vol. 359, № 6380.

URL: https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news

24. Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Disinformation Online. New York : Data & Society Research Institute, 2017.

URL: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

25. Mason L. Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity. Chicago : University of Chicago Press, 2018.

URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/U/bo27527354.html>

26. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2.

URL: https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media

27. Mitchell A., Shearer E. Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable / Pew Research Center. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>

28. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York : PublicAffairs, 2011.

URL: <https://archive.org/details/netdelusiondark0000moro>

29. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. London : Penguin UK, 2011.

URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Filter_Bubble.html?hl=ru&id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y

30. Perrin A., Anderson M. Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018 / Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is->
31. Persily N., Tucker J. A. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/social-media-and-democracy/E79E2BBF03C18C3A56A5CC393698F117>
32. Shapiro J. N., Weidmann N. B. Is the phone mightier than the sword? Cell phones and insurgent violence in Iraq. International Organization. 2015. Vol. 69, № 2. URL: <https://esoc.princeton.edu/publications/phone-mightier-sword-cell-phones-and-insurgent-violence-iraq>
33. Sunstein C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2017. URL: https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691175515/republic?srsltid=AfmBOopSIQMyI3s4bBioB_r8SRJmcKngvjaM3KtfZftSDOyBlJlqHuoC
34. Tucker J. A. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Hewlett Foundation, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/323962120_Social_Media_Political_Polarization_and_Political_Disinformation_A_Review_of_the_Scientific_Literature
35. Tufekci Z. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. New Haven : Yale University Press, 2017. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300234176/twitter-and-tear-gas/>
36. Vaidhyathan S. Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy. New York : Oxford University Press, 2022. URL: <https://academic.oup.com/book/41381>
37. Wu T. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. New York : Columbia Global Reports, 2018. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1fx4h9c>

38. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York : PublicAffairs, 2019.

URL: <https://www.hachettebookgroup.com/titles/shoshana-zuboff/the-age-of-surveillance-capitalism/9781610395694/?lens=publicaffairs>