

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**Кафедра журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна робота
(проект)
на тему:
«РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ»**

Студентка III курсу,
групи Жур-21зн
Майкут Юлія Дмитрівна

Науковий керівник:
Викладач
Хоменко Ангеліна Олександрівна

(Резолюція «До захисту»)

(підпис студента)

(Підпис)

(Дата)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри _____

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	4
1.1. Поняття політичної культури	4
1.2. Визначення споживання політичних новин та формування громадської думки	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	27
2.1. Політичні новини у Facebook.....	27
2.2. Політичні новини у мережі X	36
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІА НА СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	48
3.1. Оцінка політичних новин у Facebook та X.....	48
3.2. Результати впливу медіа на споживання політичних новин та формування громадської думки.....	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

Вступ

Актуальність дослідження. Актуальність теми зумовлена глобальними трансформаціями інформаційного простору, де медіа — особливо цифрові платформи — дедалі більше впливають на політичну культуру громадян. В умовах гібридної війни, зростання поляризації, дезінформації та зниження довіри до традиційних ЗМІ тема ролі медіа в політичній соціалізації є надзвичайно важливою для українського суспільства. Водночас, феномен алгоритмічного впливу соцмереж на формування громадської думки все ще недостатньо досліджений у вітчизняному науковому просторі.

Збишко Неля у статті «Алгоритми рекомендацій: як соціальні мережі формують наше сприйняття реальності» досліджувала питання впливу медіа на політичну культуру. Також цією проблематикою займалися Дем'янчук О. П., Рошук К. В. Фрейм у роботі «Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика».

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення механізмів впливу медіа на сприйняття політичної інформації, участь громадян у політичному процесі, а також виявлення зв'язку між медіаспоживанням і політичною культурою в умовах цифрового середовища.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретичні засади політичної культури та ролі ЗМІ у формуванні громадської думки;
- дослідити, як алгоритми Facebook, TikTok та мережі X впливають на політичне інформування;

- проаналізувати фреймінг, фейкові новини та медіаупередженість у сучасних медіа;
- візуалізувати паралель між сприйняттям політичної інформації та світлотінню через фільм-експеримент;
- узагальнити отримані результати та сформулювати практичні висновки.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження — політична культура як складова суспільної свідомості. Предмет — медіа як чинник формування політичної культури в умовах цифрової доби.

Методи дослідження.

- **Метод аналізу** був використаний від час дослідження сутності, особливостей та основних рис та функцій поняття політичної культури;
 - **Метод порівняння** був використаний під час дослідження роботи алгоритмів подання політичних новин та рівня споживання суспільством на прикладі мереж Фейсбук та X;
 - **Метод контент-аналізу** політичних повідомлень був застосований в процесі з'ясування особливостей подачі політичних новин у мережах Фейсбук та X;
- Метод систематизації** був використаний в процесі написання бакалаврської роботи під час формування змісту, розділів та підрозділів а також у процесі формування положень вступу та висновків.

Наукова новизна. Новизна бакалаврського дослідження зумовлена постійними політичними змінами у сучасному соціумі. Тема впливу соціальних медіа на суспільне, громадське та політичне життя не є новою але. Однак із урахуванням постійних оновлень алгоритмів подачі новин, впливу новин на формування громадської думки, завдання тема потребує нових опрацювань та досліджень.

Практична значення. Ця дипломна робота спрямована на розгляд та аналіз впливу сучасних медіа на формування політичної культури в умовах цифрової комунікації. Дослідження охоплює теоретичне осмислення поняття політичної культури, механізмів споживання політичної інформації, а також практичний аналіз контенту у соціальних мережах Facebook та X як інструментів впливу на громадську думку. У роботі представлено етапи трансформації політичної комунікації під впливом медіа, особливості інформаційного сприйняття аудиторії та роль алгоритмів у створенні політичного порядку денного. Окрему увагу приділено виявленню механізмів, через які медіа не лише віддзеркалюють, а й конструюють політичну реальність. Практична цінність полягає у можливості застосування висновків дослідження для підвищення ефективності політичної комунікації, формування медіаграмотності та розробки рекомендацій для громадянського суспільства щодо критичного споживання політичного контенту.

Інформаційна база. Опрацьовано понад 70 джерел, зокрема праці Г. Алмонда, С. Верби, П. Норіса, звіти Pew Research Center, Nature Human Behavior, українські аналітичні публікації, а також контент соціальних платформ.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів:

1. Теоретичні засади політичної культури та ролі медіа;
2. Дослідження функціонування соцмереж у політичному контексті;
3. Аналітичне узагальнення, висновки та практичний компонент.

Загальний обсяг — 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Політична культура — досить складне, багатогранне, глибоке за змістом явище, яке має свою історію дослідження [1,с. 301-305]. Саме тому перед тим як дати повне визначення даному явищу, доцільно буде визначити поняття *культури* та *політики*.

Культура як зміст і певна характеристика життєдіяльності людини і суспільства – явище багатогранне. З одного боку, культура виступає як феномен соціального організму та його еволюції, з іншого, – як наукова категорія, що досліджує та визначає сутність, структуру та специфіку функціонування цього феномену. Як результат багатогранності культури, в сучасних гуманітарних галузях знань – культурології, філософії, історії, соціології та інших – існує безліч визначень культури, проте загальним для них є те, що під культурою, на противагу "натурі" (природі), розуміють все, що створила людина [2 ,с.8].

Вважається, що *вперше* термін *культура* ввів у обіг римський мислитель, політичний діяч *Цицерон* (106—43 рр. до н.е.). В ній він вбачав, з одного боку, діяльність з перетворення природи на благо людини, з іншого — засіб удосконалення духовних сил людини і її розвиток [3, с. 255].

Отже, культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створена внаслідок цілеспрямованої діяльності людства протягом його історії, а також взаємовідносини, що склалися в процесі споживання, відтворення цих цінностей та їх розподілу і обміну [2, с.14].

Поняття "культура" включає в себе сукупність матеріальних і духовних цінностей, процес їх виробництва, способи діяльності людини з виробництва цих цінностей тощо. [3, с. 255].

Духовна культура несе в собі досвід минулих поколінь, орієнтує особистість у системі історичних координат світової цивілізації, допомагає людині виробити свою позицію, робить їх інтелектуально і розумно збагаченими. Використовуючи набуті знання як загальнолюдські цінності, люди в процесі практичної діяльності відкривали все нові і нові закони, крок за кроком йдучи до істини, розумного освоєння природи, регулюючи суспільне життя.

Польський соціолог Ян Щепанський вказує на наступні моменти впливу духовної культури на суспільно-політичне життя суспільства:

а) *соціалізація* (політична) і формування індивіда;

б) створення *системи цінностей*;

в) *еталони дій, поведінки, вчинків*;

г) створення моделей інститутів і соціальних систем. Ми будемо демократичне суспільство, а демократія — це особлива культура ставлення до суспільного життя, яка ґрунтується на визнанні фундаментальної гідності людської особи. Відсутність демократичних передумов у нашій країні не могла не відбитися на рівні культури. Як зауважив свого часу І. Кант, це не тільки відсутність традицій, політичної культури, але і послаблення "морального закону всередині нас". Якщо етичні норми пишуться на скрижалях духу, то з відміною духу зникли і скрижалі, і навряд чи можна виправити справу запропонованими депутатськими комісіями з етики рекомендаціями [3, с. 256].

Політична культура ж багато в чому пояснює *джерела, характер і особливості* конкретної політичної системи, панівний в суспільстві політичний режим, політичну свідомість і поведінку суспільних класів, груп, політичних партій і рухів, спрямування політичних процесів. Сприймання явищ внутрішньої та зовнішньої політики суспільства людьми, оцінка ними

правлячих політичних систем і режимів груп, політичних партій і політичних лідерів відбувається під впливом політичної культури [4].

Від рівня та стану політичної культури залежить багато: чи сприйме населення сформований політичний курс, чи погодиться з ним самохіть або за примушенням, чи буде ставитись до нього, як до чогось такого, що виражає сподівання, надії тощо, або виявить повну байдужість і навіть ворожість, чинячи пасивний опір.

Передбачення реакції населення на політико-управлінські рішення, що застосовуються, передбачення певних заходів, забезпечуючи ефективність їх реалізації, і дозволяє враховувати ступінь зрілості і характеру політичної культури [5].

Вияви феномену політичної культури були відомі ще мислителям Античності. Судження про цінності, настрої, що впливають на політику, дії влади, зустрічаються у Конфуція, Сократа, Платона, Сенеки, Аристотеля [6, с. 57]. Політична культура розумілася ними як норма поведінки. Аристотель, наприклад, писав про "стан розуму", який народжує стабільність або революцію [3, с. 256].

Традиції античної політичної думки продовжили римські філософи. Так, Полібій переробив і доопрацював принципи правової та політичної філософії Аристотеля відповідно до реалій Давнього Риму [6, с. 10]. В обґрунтуванні сутності політики Аристотель виходить із природи людини: людина "за своєю природою істота політична" [7].

Цицерон розробив концепцію природного права, тобто права, що засноване на природі речей. У Давньому Римі діяли закони, що припускали ступінь свободи громадян, гарантували невтручання держави в їх приватні справи. У цьому сенсі політична культура Давнього Риму була прообразом сучасної західної політичної культури [7].

Термін "політика" походить від давньогрецького слова "polis" (місто-держава) та його похідних "politike" (мистецтво управляти державою), "politea" (конституція). Сучасні традиції вжитку терміна "політика"

впливають із античного розуміння політики як вельми благородної справи — мистецтва державного управління, покликаного об'єднати суспільство для досягнення соціально значимих цілей [3, с. 18].

Отже, політика — це організаційна, регулятивна і контрольна сфера суспільства, в межах якої здійснюється соціальна діяльність, головним чином спрямована на досягнення, утримання і реалізацію влади індивідами та соціальними групами задля здійснення як власних потреб, так і соціально значимих цілей [3, с. 19].

Саме ж поняття «політична культура» як суб'єктивний вимір політики було введено в науковий обіг лише в XVIII ст. німецьким мислителем Йоганом Гердером. І включно до середини ХХ ст. політична культура розглядалася, швидше, на рівні світоглядного універсалізму, аніж у її конкретних формах і виявах. Відповідне поняття в політологію — американські політологи Г. Алмонд і С. Верба. Завдяки їхнім зусиллям були розроблені теоретичні основи для розгляду політичної культури. Вони у праці «Культура громадянина» вказують на політичну культуру у вигляді трьох рівнів: пізнавальну, орієнтаційну і оціночної орієнтації. [8, с. 152-155]

У сучасній науковій літературі через множинність вияву політичної культури, що не дозволяє сформулювати її однозначні характеристики, є більш 50-ти визначень цього феномену, дискусії навколо якого до сьогодні не припиняються ані серед вітчизняних, ані серед зарубіжних учених. [6, с. 53-54]

Які ж за змістом і обсягом необхідні знання для політичної культури, без яких не може бути сформована політична культура? Це, насамперед, знання про внутрішню і зовнішню політику держави, знання існуючих політичних відносин, подій і явищ у політичному житті суспільства, знання Конституції, законів, норм, принципів, ідей, що лежать в основі управління всіма сферами суспільного життя тощо [3, с. 256-257].

Тобто всім громадянам, особливо лідерам, політичним діячам всіх рівнів необхідно вчитись політиці, юриспруденції, історії і т.д. Бо можливі

помилки, волюнтаризм, авантюризм в політиці (а авантюризм живиться низьким рівнем політичної культури політичних діячів і народу), а народ розплачується безладдям, хаосом, які ведуть до крайнощів. Невігластво, політичний авантюризм — шлях до трагедії.

Політична культура має свої ознаки. Серед них: — відображення класових, соціально-групових, національних інтересів на основі пріоритету політичних інтересів; — інформаційний аспект (сукупність знань, поглядів); — ціннісний аспект (перетворення політичних знань в переконання); — поведінково-правовий аспект (участь громадян у суспільно-політичному житті згідно з відповідними нормами); — нормативний аспект (матеріалізація політичних ідей в нормах, традиціях, інститутах) [3, с. 257].

Існує значна кількість різноманітних визначень «політичної культури». Зокрема, як зазначено в енциклопедичній літературі, під **політичною культурою** розуміють як особливий різновид культури, спосіб духовно-практичної діяльності та відносин, що відображають, закріплюють і реалізують головні національні цінності й інтереси, формують політичні погляди та навички участі громадян у суспільно-політичному житті, так і сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної її сфери життя суспільства, рівень і сформованість їхньої політичної активності [9, с.53-54].

Слід зауважити, що сьогодні поняття політичної культури все більше збагачується сенсами, похідними від «культури» як надприродної реальності, що виражає цілісність життєвих виявів суспільства. З огляду на це політична культура виступає як політичний вимір культурного середовища, як характеристика свідомості й поведінки окремих індивідів і соціальних груп, як показник цивілізаційного розвитку.

У зв'язку з цим політичну культуру можна трактувати як частину загальної культури й успадкування, що включає історично сформовану сукупність політичних знань, ціннісних орієнтацій, зразків поведінки

соціального суб'єкта (індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому) і їх реалізацію в певній системі політичних відносин і політичної діяльності.

Таке розуміння політичної культури дозволяє виокремити в ній, як стверджує Н. Семке, **три основні складові:**

- 1) нормативний елемент (накопичений політичний досвід);
- 2) ціннісний елемент (політична свідомість);
- 3) поведінковий елемент (моделі політичної поведінки) [9, с. 55].

Найбільшу популярність і наукове застосування отримала класифікація політичних культур, що була запропонована Г. Алмондом і С. Вербою. Як критерій типології політичних культур був виокремлений *рівень «частотності різноманітних видів когнітивних, емоційних і оцінювальних орієнтацій на політичну систему»*. На цій підставі були виділені чисті типи політичних культур: *парохіальна, підданська і учасницька*.

Парохіальна політична культура в найбільшому ступені характерна для простих, традиційних систем. У сучасних же політичних системах цей тип політичної культури виражається передусім через відсутність у населення інтересу до політики, до існуючої політичної системи, до необхідності участі в політичному житті, у відсутності навичок політичної діяльності [10].

Підданська політична культура характеризується високою частотою позитивних орієнтацій на інституціонально і функціонально диференційовану політичну систему та її «виходи», але орієнтації на «вхід» і власну активну роль наближені до нуля. Громадянин повністю підпорядкований законам і владі. По суті, це пасивне ставлення до політики, що притаманне централізованим авторитарним системам [10].

Учасницька політична культура передбачає, що члени суспільства позитивно зорієнтовані на систему в цілому та її різноманітні аспекти («входи» і «виходи») і схильні виявляти активність у політиці. Пересічна людина тут практична релевантна і компетентна, стає свідомим, активним і

лояльним учасником політичного процесу. Ця культура співвідноситься з демократичною політичною структурою [10].

Поруч із трьома чистими типами політичної культури автори виокремили ще три типи системно змішаних політичних культур:

- 1) парохіально-підданську,
- 2) піддансько-учасницьку і
- 3) парохіально-учасницьку культуру [10].

Специфічне поєднання парохіальних, підданських і учасницьких орієнтацій породжує, на їхню думку, особливу громадянську культуру, що забезпечує якісне й ефективне функціонування демократичних політичних систем [11].

У 1990-х рр. голландські дослідники Ф. Хьюнкс і Ф. Хікспурс зробили спробу удосконалити типологію Г. Алмонда і С. Верби, виділивши три змінні: інтерес до політики, легітимність та участь. Кожен з цих чинників був операціоналізований і при вимірюванні класифікований на високі, середні і низькі показники. За результатами комбінацій вимірів ознак авторами були виділені пасивні та активні політичні культури. Тим самим була збережена спадкоємність з ідеєю Алмонда і Верби, що основною функцією політичної культури є регулювання активності політичної участі, а підстава для класифікації політичних культур - суть активність політичної поведінки [11].

Об'єднавши ці точки зору можна дати таке визначення політичної культури.

Політична культура – це система стійких позицій, установок, переконань, уявлень, цінностей, зразків поведінки у сфері взаємовідносин влади і громадян, які проявляються в діяльності учасників політичного процесу. Це система складається історично, є відносно стійкою, несе в собі досвід попередніх поколінь.

Значення політичної культури в політичній системі суспільства проявляється в її функціях. Найважливішими з них є наступні: [4]

Визначальна функція політичної культури – забезпечення реалізації загальнолюдських цінностей, а також національних та інших групових інтересів [4].

Інтегративна функція – полягає в досягненні на базі загальноприйнятих політико-культурних цінностей згоди в рамках існуючої політичної системи. Об'єднання громадян і влади для досягнення певної мети [4].

Комунікативна функція політичної культури – встановити зв'язок між учасниками політичного процесу, представити політичний досвід від покоління до покоління. Це створює умови для забезпечення соціального прогресу [4].

Нормативно-регулятивна функція – полягає у формуванні та закріпленні в суспільній свідомості необхідних політичних цінностей, установок, цілей, мотивів і норм поведінки. Як правило, вони виражені в нормативних політичних рішеннях держави і дозволяють ефективніше регулювати відносини між державними інститутами і громадянським суспільством [4].

Виховна функція – дає можливість сформувати особистість громадянина. Цю функцію ще називають функцією політичної соціалізації і спрямована вона на формування і розвиток особистості як суб'єкта політичних відносин на основі цінностей і норм, відповідно інтересів і цілей тих чи інших класів і соціальних груп. Індивід засвоює політичну культуру суспільства, основні політичні поняття, свої права та обов'язки по відношенню до влади і набуває уявлення про структуру та механізми політичної системи. Важлива сторона виховної функції – пробудження соціальної активності особистості, залучення громадян до політичну діяльність [4].

Політична культура виконує також прогностичну функцію. Знання стану політичної культури соціальних верств і груп населення, притаманних їм ціннісних орієнтацій і оцінок політичного життя, діяльності органів влади, окремих партій та громадських організацій дозволяє передбачати можливі

варіанти їх реакції і практичних дій у конкретних соціально-політичних умовах і ситуаціях [4].

Таким чином, політична культура виконує важливі функції в політичному житті суспільства, робить істотний вплив на формування і розвиток політичної організації суспільства, характер політичного режиму, виборчої системи, відносин між громадянами і владою, політичну поведінку людей.

Основною особливістю політичної культури перехідного суспільства, яким виступає й сучасне українське суспільство, є поєднання в ній елементів політичних культур, характерних для минулого і майбутнього суспільно-політичного ладу.

Стосовно України — це поєднання елементів соціалістичної (тоталітарної) і буржуазної (ліберально-демократичної) політичної культури з усіма їхніми позитивними й негативними властивостями. Головне завдання формування нового типу політичної культури українського суспільства полягає в тому, щоб сформувати демократичну політичну культуру, долаючи, з одного боку, стереотипи тоталітарного мислення й поведінки, а з другого — крайнощі буржуазного егоїзму та індивідуалізму. За цих умов першорядного значення набувають формування політичної свідомості широких верств населення, набуття ними досвіду й навичок демократичної політичної поведінки, поступове подолання фрагментарності політичної культури [10].

Особливості історії України, що вплинули на утворення політичної культури:

1. Багатовікова бездержавність;
2. Включення укр. територій до складу ін. держав (психол., побут. і пол. відчуження між частинами укр. народу).
3. Денаціоналізація провідних верств укр. народу [10]

На сучасному етапі розвитку в Україні, на жаль, сформувалася вкрай складна ситуація щодо усвідомлення основ політичної культури та

значущості соціально-політичних перетворень. Найзагрозливішими реаліями сьогодення стають не тільки неповага до владних структур, державних і політичних діячів, а й повне небажання брати участь у вирішенні багатьох соціальних проблем, формування абсолютно пасивного типу політичної культури, що, у свою чергу, загрожує посиленням деструктивних та конфліктних взаємовідносин у системі суспільного буття, негативно впливає на мотиваційно-потребову складову політичної активності.

Отже, політична культура характеризує ступінь і якість політичної свідомості й політичної участі людей у вирішенні державних і суспільних справ, а також ідеологічних світоглядних аспектів духовного життя суспільства в конкретний історичний період його існування та розвитку.

1.2. ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Починаючи даний підрозділ, доцільно зрозуміти важливість медіа демократії. ЗМІ є важливим інструментом для участі громадян у демократії. Вони створюють платформу для обміну думками та обговорень, яку часто називають «публічною сферою». Медіа забезпечують зв'язок між політиками та громадськістю, даючи можливість політикам висловлювати свої ідеї, а громадянам – отримувати інформацію, необхідну для участі в політичному процесі. Також медіа допомагають притягувати політиків до відповідальності через репортажі, інтерв'ю та розслідування.

ЗМІ формують громадську думку, адже те, як висвітлюються проблеми, впливає на те, як люди сприймають ці питання, що вважають важливим і яку інформацію використовують для прийняття політичних рішень.

Зважаючи на ці важливі функції, політики, які прагнуть ослабити демократію, часто намагаються обмежити незалежність медіа. Це може проявлятися у вигляді цензури, переслідувань журналістів, насильства,

зменшення фінансування або навіть захоплення медіа та регуляторних органів. [13]

Яким же є взаємозв'язок між ЗМІ та демократією? В нашій сучасності демократія неможлива без ЗМІ, які виконують ключову роль у поширенні політичної інформації та формуванні громадської думки. Вони є посередниками між громадянами та владою, надаючи інформацію для свідомого вибору. Однак із розвитком представницької демократії ЗМІ часто замінюють пряме залучення громадян до демократичних процесів.

ЗМІ виконують кілька функцій: по-перше, постачають інформацію для обґрунтованих рішень виборців, по-друге, контролюють уряд, виявляючи корупцію та зловживання владою. Проте, зростаюча комерціалізація ЗМІ знижує якість інформації, роблячи громадян пасивними спостерігачами, чия участь обмежується голосуванням.

Розвиток нових технологій дозволив непрофесійним авторам поширювати інформацію без належного дослідження, що збільшує ризики дезінформації.

Для ефективної демократії громадяни повинні бути критичними споживачами інформації та аналізувати її джерела [14].

Фактори, що впливають на громадську думку, є різноманітними і взаємопов'язаними. Охоплення ЗМІ значною мірою визначає, яку інформацію люди отримують і як її сприймають. Кількість, тип і частота споживаних медіа відіграють вирішальну роль у формуванні думок. Вибір медіа, таких як газети, телевізійні новини чи вебсайти, впливає на ширину і глибину отримуваної інформації. Чим частіше люди стикаються з певними повідомленнями, тим більше вони закріплюються в їхній свідомості або змінюють погляди. Крім того, важливим є рівень довіри до медіа, оскільки люди надають більшу вагу інформації, якій довіряють, що, в свою чергу, збільшує вплив медіа на їхні думки, як це показує дослідження Pew Research Center.

Особистий досвід також має значний вплив на громадську думку. Наприклад, безпосереднє зіткнення з проблемами чи подіями, такими як участь у протестах або свідчення злочину, може сильно вплинути на погляди людей. Емоційний характер таких досвідів, будь то позитивний чи негативний, часто переважає над раціональними аргументами і значно змінює переконання. Особисті історії, наприклад, досвід імміграції чи медичні випадки, можуть бути більш переконливими, ніж статистичні дані, і часто мають більший вплив на думки людей.

Соціальна взаємодія також важлива для формування громадської думки. Обговорення з родиною, друзями та колегами дозволяє людям обмінюватися думками та обговорювати важливі питання, що може зміцнити або, навпаки, змінити їхні переконання. Вплив лідерів думок, таких як громадські діячі або знаменитості, також відіграє роль у формуванні громадської думки через їхні публічні заяви або підтримку певних ідей. Крім того, соціальні мережі відкривають можливість ознайомлення з різними точками зору, що допомагає людям розширювати своє розуміння проблем і формувати більш багатогранні погляди [15].

Надалі логічно перейти до розуміння процесу формування думки громадянського суспільства як соціального феномену. Формування громадської думки — це важливий процес у суспільстві, який має великий вплив на різні сфери діяльності, такі як фінанси, медицина, кримінологія та політика. Особливо актуальним цей процес стає в умовах розвитку соціальних медіа, які суттєво змінюють політичну ситуацію та соціальне життя загалом. Наприклад, в економічній сфері, зокрема на фондових ринках, формування певної думки серед інвесторів може призвести до утворення економічних «бульбашок», що впливають на стабільність ринку.

З наукової точки зору формування думки — це складний соціальний процес, який можна порівняти з поширенням вірусу. У дослідженні (Physica A, 2022) запропоновано модель, що описує динаміку цього процесу через три основні канали: прямий контакт між людьми, непрямий контакт через спільні

зв'язки та вплив контенту в Інтернеті. Автори дослідження підкреслюють, що навіть пасивні елементи, як-от інформаційний контент, мають великий вплив на формування громадської думки.

Ця модель не тільки допомагає краще зрозуміти, як поширюється інформація, але й відкриває можливість для створення універсальних правил, які можна застосувати не тільки в соціальних, але й у фізичних чи технічних системах. Це важливо для управління громадською думкою в умовах сучасного інформаційного суспільства, де соціальні медіа мають особливе значення в процесах впливу на суспільство.[16]

Отже, тепер, коли ми зрозуміли загальну важливість медіа у формуванні громадської думки та їхнього впливу на демократію, можна перейти до більш детального вивчення того, як саме медіа впливають на наше сприйняття подій. Один з ключових аспектів цього процесу — це фреймування.

Фреймування визначає, як організована інформація, що дозволяє виділити певні аспекти подій, що впливають на наше розуміння ситуацій. Тому важливо зрозуміти, як саме фреймування працює в медіа, оскільки воно формує наші уявлення про різні питання. Наступним кроком буде розгляд того, як фреймування визначає, на що ми повинні звернути увагу, а що залишається поза нашою увагою [17, с. 3].

Теорія кадрів (фреймінгу) була запропонована Ервінгом Гоффманом і пояснює, як засоби масової інформації формують громадську думку. Фреймінг — це процес подання інформації таким чином, щоб акцентувати певні аспекти і таким чином впливати на сприйняття теми чи проблеми. Засоби масової інформації використовують різні фактори, такі як економічні, соціальні чи культурні, щоб сконцентрувати увагу на певних проблемах і змусити людей сформувати певну точку зору.

Медіа мають великий вплив на наше розуміння реальності, адже більшість людей не формують своєї думки до того, як не побачать або почують інформацію в ЗМІ. Часто повторення певних кадрів або ідей може

змусити людей повірити в щось, що насправді є неправдою. ЗМІ подають лише вибірково інформацію, що вигідна певним групам з більшою владою. Це можна побачити, наприклад, у висвітленні злочинності, де одні й ті ж новини можуть мати різне трактування в залежності від того, як вони представлені.

Фреймінг допомагає сформувати уявлення про певні події чи проблеми, і ці уявлення можуть впливати на громадську думку, а отже і на прийняття рішень у суспільстві. Важливо усвідомлювати, що те, що ми сприймаємо як реальність, часто є лише однією зі сторін правди, оскільки медіа можуть вибірково подавати інформацію і маніпулювати нею для досягнення певних цілей. Тому процес відбору та подачі інформації є важливим для розуміння того, як формується наша громадська думка. [18]

TikTok – це платформа з більш ніж мільярдом активних користувачів, яка починалася як місце для розваг, але швидко перетворилася на важливий інструмент політичної комунікації. Ключова особливість TikTok – це короткі відео, які користувачі можуть швидко створювати та поширювати, що робить платформу потужним інструментом для висвітлення політичних тем.

Алгоритм TikTok просуває контент, що спричиняє велику кількість взаємодій, таких як лайки, поширення чи коментарі. Це дає можливість політичним відео ставати вірусними і охоплювати мільйони людей за короткий час. Наприклад, під час президентських виборів у США 2020 року користувачі TikTok активно створювали відео, що підтримували різних кандидатів і висвітлювали важливі питання, такі як расова справедливість, охорона здоров'я та зміна клімату. Так само платформа використовувалася для привернення уваги до міжнародних проблем, таких як ізраїльсько-палестинський конфлікт і протести в Гонконзі.

Це поєднання візуальних історій та політичних повідомлень дозволило молоді, яка активно використовує TikTok, активно брати участь у політичних дискусіях. Вірусні тенденції, часто ініційовані впливовими користувачами чи популярними контентмейкерами, можуть швидко змінювати суспільний

дискурс, що має велике значення, особливо в контексті глобальних політичних подій.

Примером є події під час російського вторгнення в Україну у 2022 році, коли відео з TikTok, що показували реальні ситуації з життя цивільних в Україні, набирали мільйони переглядів. Ці відео давали безпосереднє, емоційне бачення подій, яке важко було передати через традиційні ЗМІ. Однак, така безпосередність викликає питання щодо точності та достовірності таких матеріалів, оскільки важко перевірити інформацію в реальному часі, що може призводити до поширення дезінформації. [19]

Соціальні медіа, як-от Twitter, Facebook і YouTube, стали важливими інструментами для політичної активності та мобілізації. Вони дозволяють значно підвищити видимість політичних подій і допомагають людям організовуватися та діяти разом. Через ці платформи користувачі можуть швидко обмінюватися інформацією та координувати свої дії. Дослідження показують, що соціальні медіа відіграють ключову роль у мобілізації політичних рухів і навіть революцій, що добре видно на прикладі різних подій по всьому світу. [20]

Медіа-нарративи мають значний вплив на суспільство, оскільки вони створюють історії та теми навколо важливих подій чи проблем. Це допомагає сформувати розуміння цих подій у громадськості та визначає, як вони будуть обговорюватися. Медіа-нарративи можуть впливати на соціальні норми, цінності та навіть на формування колективної ідентичності. Тому важливо розуміти, як медіа формують наше сприйняття навколишнього світу. [21]

Поширення дезінформації та фейкових новин у соціальних мережах стало великою проблемою. Неправдива інформація може серйозно впливати на громадську думку і навіть на результати виборів, що в свою чергу підриває демократичні процеси. Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 року фейкові новини активно поширювалися в соцмережах, і це викликало занепокоєння щодо їхнього впливу на вибір виборців.

Інша важлива проблема — це баланс між регулюванням соціальних медіа та забезпеченням свободи слова. Уряди та компанії соціальних мереж намагаються боротися з дезінформацією та шкідливим контентом, не порушуючи при цьому права людей на вільне висловлювання. Прикладом цього є дебати про регулювання соціальних медіа в Європейському Союзі та США, де намагаються знайти баланс між боротьбою зі шкідливим контентом і захистом свободи слова. [22]

Повторний вплив медіаповідомлень значно впливає на формування і зміцнення переконань і поглядів людей. Дослідження в галузі сприйняття змін клімату показали, що люди, які мали мінімальний досвід з певною темою, більш відкриті до змін у своїх переконаннях, якщо отримують нову інформацію. З іншого боку, ті, хто вже був підданий сильному впливу, навіть якщо він був спотвореним чи поляризованим, менше схильні змінювати свою думку. Це підтверджує, що медіа можуть укріплювати як правильні, так і хибні уявлення. Тому медіа не тільки інформують, але й активно формують стійкі переконання, що має велике значення для розуміння того, як відбувається сприйняття і комунікація в суспільстві. [23 с. 332]

Продовжуючи розгляд питання щодо впливу соціальних медіа на формування громадської думки, слід окремо зупинитися на так званих «теоріях змов», які дозволяють керувати думками членів соціуму.

Теорія змови в контексті медіа-контенту є менш поширеним підходом, але її дослідження набуло популярності в 90-х роках і на початку 2000-х. Зокрема, це стосується таких феноменів, як культ "QAnon" та дезінформація, що його підтримує. Постмодерністи, зокрема Фредерік Джеймсон, вважали теорії змови проявом сучасного соціального дискурсу. Джеймсон зазначав, що теорії змови є відображенням нестабільності сучасної капіталістичної системи і спробою пояснити її суперечності через параноїдальні теорії. Теорії змови стали способом пояснення незрозумілих соціальних і політичних явищ в умовах постмодерну, де традиційні метанаративи вже не працюють.

Більшість дослідників культурології та соціології, зокрема Горн і Рабінах, вважали теорії змови неправильними відповідями на реальні питання. Вони бачили прихильників цих теорій як людей, які через відсутність глибокого розуміння сучасного світу створюють параноїдальні теорії для пояснення реальності.

Однак інші мислителі, зокрема в галузі медіадосліджень, намагалися розглянути теорії змови більш серйозно. Вони звертали увагу на те, наскільки реальні матеріальні інтереси стоять за цими теоріями, і чи несе аудиторія відповідальність за власне сприйняття світу. З одного боку, марксистки вважали теорії змови частиною ідеологічної маніпуляції, яка маскує реальні економічні інтереси. З іншого боку, деякі дослідники бачили змову як раціональну, хоча й хибну відповідь на проблеми пізньої модерності.

Ідеологічні дослідження зазвичай наголошують на тому, що медіа-контент здатний створювати розрив між тим, що здається, і тим, що насправді відбувається. Дезінформація та фейкові новини підтримують цей розрив, підсилюючи теорії змови. У таких умовах медіа можуть виступати як джерело помилкових уявлень, що спотворюють реальність і сприяють подальшому розвитку ідеологічних маніпуляцій. [24]

Теорія культивування, запропонована Джорджем Гербнером у 1976 році, пояснює, як медіа, зокрема телебачення, впливають на формування світогляду. Гербнер зазначав, що телевізійний контент став основним джерелом інформації для американців, охоплюючи як новини, так і розважальні програми. Він виокремив групу «активних» глядачів — людей, які дивляться телевізор більше чотирьох годин на день, і припустив, що вони частіше стикаються з насильницьким контентом. Це, за його теорією, формує у них уявлення про світ як небезпечне місце.

Теорія культивування стверджує, що постійне споживання медіаконтенту впливає на загальне сприйняття реальності. Наприклад, якщо людина часто дивиться програми про насильство або злочинність, вона може почати

бачити навколишній світ більш небезпечним, ніж він є насправді. Таким чином, медіа не лише передають інформацію, але й активно формують уявлення про соціальну реальність, створюючи спільне уявлення про світ серед широкої аудиторії. [25]

Упередженість медіа та етичні питання є важливою проблемою, оскільки вони впливають на об'єктивність і справедливість інформації, яка поширюється серед громадськості. Медіа мають відповідальність за те, щоб подавати новини чесно та без упереджень, однак на практиці часто виникають різні форми упередженості, які можуть спотворювати інформацію.

Одна з основних форм упередженості — політична. Медіа, підтримуючи певну політичну ідеологію, можуть висвітлювати події однобічно, що призводить до поляризації в суспільстві. Замість того щоб давати різні точки зору, медіа часто лише підкріплюють існуючі переконання своєї аудиторії.

Крім того, медіа можуть бути упередженими через корпоративні інтереси. Багато медіа-компаній належать великим корпораціям, що може впливати на їхнє висвітлення новин, оскільки вони можуть надавати пріоритет власним бізнес-інтересам, а не об'єктивному фактажу.

Індивідуальні упередження журналістів також мають значення. Їх особисті погляди або стереотипи можуть впливати на те, як вони подають інформацію, навіть якщо вони намагаються дотримуватись стандартів журналістики.

Вплив медіа-упередженості не обмежується тільки формуванням громадської думки — він також підриває довіру до журналістики та демократії. Якщо люди вважають медіа упередженими, вони можуть втратити довіру до інформації, яку вони отримують, і ставитись до неї скептично.

Щоб зменшити упередженість і підвищити етичні стандарти, медіа-організації повинні впроваджувати чіткі редакційні політики, перевіряти

факти, верифікувати джерела та забезпечувати різноманіття думок у редакціях. Також важливо бути прозорими щодо можливих конфліктів інтересів, що допоможе зберегти довіру до медіа та сприяти обізнаності громадськості. [26]

Дослідження, опубліковане в журналі *Nature Human Behavior*, показало, що використання негативних слів у заголовках онлайн-новин значно підвищує кількість кліків. Зокрема, кожне додаткове негативне слово в заголовку збільшує рейтинг кліків (CTR) у середньому на 2,3%. Аналізуючи дані платформи Urworthy за період з 2013 по 2015 роки, дослідники виявили, що негативна мова привертає більше уваги користувачів, тоді як позитивні слова знижують ймовірність кліків. Це підтверджує явище "негативного упередження", коли негативна інформація викликає більший інтерес. Цікаво, що емоція смутку позитивно впливає на CTR, тоді як радість і страх мають протилежний ефект. Однак гнів, який часто асоціюється з поширенням контенту, не показав значного впливу на споживання новин. Дослідження також підкреслює різницю між приватним споживанням новин (де смуток стимулює перегляд) і публічним поширенням контенту (де гнів може бути більш впливовим). Це свідчить про те, що мотиви споживання та поширення онлайн-контенту можуть суттєво відрізнятися.

Однак варто враховувати, що дослідження базується на даних Urworthy, яка спеціалізується на використанні "клікбейтних" заголовків, тому результати можуть не бути загальнозначущими для всіх медіа-платформ. Крім того, з часом ефективність емоційно насичених заголовків зменшувалася, що може свідчити про насиченість аудиторії такими підходами.

Отже, результати дослідження відкривають перспективи для подальшого вивчення впливу емоційної мови в різних контекстах, таких як різні типи медіа, демографічні групи та культурні середовища. Важливо також дослідити довгостроковий психологічний вплив негативних новин на

читачів, щоб зрозуміти, як формуються сприйняття та поведінка в цифрову епоху.[27]

Більшість респондентів міжнародної дослідницької організації Pew Research Center вважають, що соціальні медіа сприяли розвитку демократії, особливо в Сінгапурі, Малайзії, Польщі, Швеції, Угорщині та Ізраїлі, де понад 65% підтримують таку думку.

Американці ж найбільше критикують вплив соціальних медіа на демократію: 64% вважають його негативним. Республіканці (74%) більше, ніж демократи (57%), вважають соціальні мережі шкідливими для політичної системи.

Також негативно оцінюють вплив соцмереж на демократію в Нідерландах, Франції та Австралії, де більше половини опитаних поділяють таку думку.

США мають найгірше ставлення до соціальних медіа в порівнянні з іншими країнами. 79% американців вважають, що соцмережі збільшили політичну поляризацію, а 69% – що вони зробили людей менш ввічливими в обговореннях політики.

Для порівняння ми створили індекс, що оцінює, чи роблять Інтернет і соціальні мережі людей менш обізнаними, більш розділеними в політичних поглядах, вразливими до маніпуляцій, менш громадянськими та менш обізнаними про події в інших країнах. Негативні відповіді кодувались як 1, позитивні чи нейтральні – як 0. Респонденти в США набрали середній бал 3,05, що є найвищим, що свідчить про найбільше негативне ставлення. [28]

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1. ПОЛІТИЧНІ НОВИНИ У FACEBOOK

Соціальні медіа, зокрема Facebook, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та впливають на споживання політичних новин. Платформи, як-от BBC News, The Guardian, CNN, TSN.ua та Громадське, активно використовують Facebook для поширення політичної інформації, що забезпечує швидке та широке охоплення аудиторії.

Алгоритми соціальних мереж формують нашу стрічку новин, враховуючи інтереси, попередні взаємодії та демографічні дані. Це забезпечує персоналізований контент, але також створює інформаційні "бульбашки", обмежуючи доступ до різноманітних поглядів. Такий підхід може призводити до формування ехо-камер, де ми стикаємося лише з думками, які відповідають нашим переконанням, що робить нас вразливими до маніпуляцій та поширення фейкових новин. Критичне мислення та медіаграмотність стають ключовими для розпізнавання маніпуляцій, але великий обсяг інформації в мережах ускладнює перевірку достовірності джерел. Крім того, інформаційний шум у соціальних мережах може призводити до поверхневого споживання контенту, що сприяє поширенню маніпулятивної інформації. [29]

Ефект ехокамери — ефект, що утворюється під час обговорення новин та посиляється на ситуації, коли переконання посилюються або підсилюються спілкуванням і повторенням всередині закритої системи та ізолюються від спростування. Беручи участь у ехокамері, люди можуть шукати інформацію, яка підкріплює їхні існуючі погляди, не стикаючись з протилежними поглядами, що потенційно може призвести до випадкового підтверджувального упередження. [30]

Максим Терехін зазначає, що при зверненні до служби підтримки щодо появи кандидатів лише однієї політичної партії у стрічці новин та змін алгоритмів у листопаді 2022 року, він отримав лише загальні відповіді. Це може свідчити про упередженість уваги, коли користувачі помічають лише інформацію, що відповідає їхнім переконанням. Враховуючи відмову адміністрації надати конкретні відповіді, можна припустити, що соціальна мережа могла вплинути на вибори, підвищивши видимість певних кандидатів.

Автор наводить приклад, коли уряд Китаю може використовувати соціальні мережі, як TikTok, для підтримки певних постів і стримування критичних, що демонструє можливість маніпуляцій громадською думкою.

Терехін вважає, що вирішенням цієї проблеми є прозорість алгоритмів, що дозволить користувачам розуміти, як формуються їхні стрічки новин і критично оцінювати отримувану інформацію.[31]

Основні параметри, які враховують при формуванні рекомендацій, включають взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости), частоту та час активності, тривалість перегляду певного контенту, а також взаємодії з конкретними акаунтами. Алгоритми відстежують майже кожну вашу дію, враховуючи геолокацію, дату та час, а також індивідуальні звички. Це дозволяє створювати максимально персоналізовані рекомендації для кожного користувача.

Такі ж алгоритми використовуються не лише в соцмережах, але й на рекламних платформах, вебсайтах та стримінгових сервісах. Тому ми часто стикаємося з рекламою товарів чи послуг, які ми раніше шукали або цікавилися. Наприклад, алгоритм Instagram працює за таким самим принципом, пропонуючи рекламу, що відповідає нашим інтересам.

Однак, персоналізовану рекламу обмежують у низці країн Європи через побоювання щодо збору та використання персональних даних, оскільки це може порушувати права користувачів на конфіденційність. [32]

Сторінка **BBC News** на Facebook є одним з провідних джерел новин для глобальної аудиторії. Вона публікує широкий спектр контенту, включаючи новини, аналітику, інтерв'ю та відео, охоплюючи різноманітні теми від політики до культури. Матеріали на сторінці адаптовані для міжнародної аудиторії та відповідають високим журналістським стандартам: факти ретельно перевіряються, використовується надійне джерело інформації, а заголовки не спрямовані на сенсаційність.

На прикладі статті Беккі Мортон "**UK must stand up to 'bully' Trump, says Ed Davey**" ми можемо оглянути важливі аспекти дотримання журналістських стандартів.

По-перше, стаття підкреслює **фактичну точність**, оскільки для підтвердження заяви Еда Деві про Трампа необхідно навести прямі цитати або посилання на джерела. Важливо перевірити, чи були ці слова сказані ним саме в такому контексті.

По-друге, стаття демонструє **баланс і об'єктивність**, хоча в ній представлена тільки точка зору одного політика — Еда Деві. Для більш повного розкриття теми було б корисно включити коментарі інших політичних фігур або представників Трампа, щоб продемонструвати різні погляди.

Важливо також враховувати **неупередженість**: використання терміну "хуліган" може бути сприйняте як емоційно заряджене і навіть упереджене висловлювання. Оскільки це політичне питання, необхідно дотримуватись нейтральної мови або надавати пояснення, чому такий термін використовується.

Нарешті, **етичні норми** журналістики вимагають, щоб автори уникали дискредитації осіб без достатніх доказів. Термін "хуліган" потребує додаткового обґрунтування, щоб уникнути порушення етичних стандартів.

Таким чином, стаття Беккі Мортон є важливим прикладом для аналізу того, як треба дотримуватися журналістських стандартів при висвітленні політичних тем. [33]

В той самий час ТСН на Facebook є одним із провідних джерел новин в Україні, що забезпечує оперативне та всебічне висвітлення актуальних подій як в Україні, так і в світі. Вона публікує різноманітний контент, включаючи новини, аналітику, репортажі, відео та інтерв'ю, охоплюючи широке коло тем: від політики та економіки до культури, науки та спорту. Матеріали на сторінці відображають позицію українських медіа, зокрема з акцентом на внутрішні проблеми країни та важливі соціальні питання. Пости часто супроводжуються відео та зображеннями, що робить контент більш доступним та зрозумілим для аудиторії. Хоча ТСН активно використовує сенсаційні заголовки для привернення уваги, журналісти прагнуть дотримуватись стандартів об'єктивності та точності у своїх матеріалах. Стаття "Пояс Усика та суперечка з Трампом: головне з інтерв'ю Зеленського" зазвичай відповідає стандартам журналістики, проте має кілька суттєвих недоліків, що ставлять під питання її об'єктивність та глибину аналізу.

По-перше, автор не дає достатнього контексту щодо суперечки між Зеленським і Трампом. Вказується лише на факт суперечки, але не пояснюється, чому вона виникла, які наслідки мали ці слова та як це вплинуло на відносини між країнами. Для серйозної журналістики важливо не лише повідомити про події, а й надати їхній глибший аналіз, що дозволяє аудиторії краще зрозуміти їхню значущість.

По-друге, стаття намагається виглядати об'єктивною, але в ній відсутня балансованість у висвітленні події. Немає точних цитат чи відомостей, що дають можливість читачеві зробити власні висновки. Порівняння думок різних сторін є вкрай важливим для забезпечення неупередженості, однак цього не вистачає. Більш того, стаття не надає достатньо інформації про те, як ця суперечка може вплинути на міжнародну політику.

Нарешті, стиль статті недостатньо деталізований. Проте варто було б додати більше конкретних цитат і даних, що дозволяють краще зрозуміти точку зору обох сторін. Залишаючи питання без відповіді, автор не забезпечує читача повною картиною подій.

У підсумку, стаття порушує основні принципи журналістики, оскільки не надає достатньо контексту, балансу і точності в поданні важливої політичної ситуації. Вона залишає без відповіді важливі питання, що знижує її журналістську цінність. [34]

Стаття "Пояс Усика та суперечка з Трампом: головне з інтерв'ю Зеленського" на ТСН має недоліки в контекстуалізації та аналізі подій. Вона зосереджена на основних моментах інтерв'ю, але не пояснює причини суперечки між Зеленським і Трампом та не аналізує її політичні наслідки. Стаття також не надає різних точок зору на ситуацію, що знижує об'єктивність і глибину матеріалу. У порівнянні з BBC, яка надає детальний контекст і збалансоване висвітлення подій, ТСН обмежується поверхневим оглядом без глибокого аналізу важливих аспектів.

Напруженість, що виникає через контент, може бути ще більше підсилена алгоритмами, які заохочують емоційні реакції, адже такі пости часто отримують більшу видимість. Враховуючи це, можна припустити, що соцмережі можуть стати ареною для поляризації думок, оскільки користувачі, які належать до різних політичних груп, можуть частіше взаємодіяти з контентом, що підтверджує їхні погляди, і відповідно, виникає інформаційна бульбашка.

Таким чином, це також впливає на спосіб, яким громадськість сприймає політичні події та новини. Інформаційний ландшафт стає фрагментованим, де користувачі не тільки обирають контент, який відповідає їхнім інтересам, але й активно взаємодіють з емоційно зарядженими матеріалами, що сприяє ще більшій поляризації в суспільстві. [35]

Аналіз політичних новин ТСН на Facebook за останній місяць показує, що найбільш обговорюваними темами є мирні ініціативи, економічні та соціальні проблеми, а також міжнародні події. Посты про мирні ініціативи отримують найбільше лайків, коментарів та поширень. Публікації на економічні та соціальні теми мають менший рівень взаємодії, але стабільно обговорюються.

Інтерес до теми мирних ініціатив зростає, що відображає актуальність ситуації. Facebook залишається важливим джерелом інформації, але зміни в алгоритмах і використання маніпуляційних технологій можуть впливати на сприйняття контенту.

В той час ВВС на Facebook за останній місяць показує, що найбільш активно обговорюваними є теми міжнародних подій, виборів та політичних реформ. Посты, що стосуються виборів, особливо в період їх наближення, отримують високий рівень взаємодії користувачів. Міжнародні події, зокрема політика великих країн, також викликають активні дискусії.

Публікації про політичні реформи мають менший інтерес у порівнянні з виборами та міжнародними подіями, але все одно підтримують стабільну увагу. З часом спостерігається зростання інтересу до новин про вибори, тоді як увага до міжнародних подій залишається на стабільному рівні.

Алгоритми Facebook однаково впливають на як українські, так і зарубіжні медіа, пріоритизуючи контент, що викликає більше взаємодій, таких як лайки, коментарі та репости. Для зарубіжних медіа, таких як CNN, це означає акцент на швидких новинах, які здатні привернути увагу і залучити більше користувачів. Це дозволяє матеріалам CNN отримувати значно більші охоплення в цифровому просторі, де конкуренція за увагу стає дедалі інтенсивнішою.

Проте, хоча CNN у 2018 році знизила свою аудиторію на традиційних платформах, її позиції в цифрових медіа залишались сильними. Це демонструє важливість адаптації медіа до змін у споживанні контенту через онлайн-платформи. Зокрема, на цифрових платформах CNN досягла рекордних результатів, зібравши середній показник 121 мільйон унікальних відвідувачів на місяць. Такий показник підтверджує зростаючу роль цифрових медіа та соціальних мереж у поширенні інформації та залученні аудиторії.

Зміни в алгоритмах соціальних мереж, зокрема Facebook, не тільки змінюють механізми роботи традиційних ЗМІ, а й призводять до переоцінки

важливості різних платформ для досягнення максимальної аудиторії. Медіа, такі як CNN, продовжують адаптуватися до нових умов і активно використовують цифрові канали для досягнення своїх цілей, підтверджуючи, що успіх у цифровому просторі є важливим індикатором їхнього впливу в медіасередовищі. [36]

У серпні минулого року генеральний директор Facebook Марк Цукерберг заявив: «Ми технологічна компанія. Ми не медіакомпанія». Однак, з огляду на важливу роль Facebook у розповсюдженні новин та появу сторінок з політичною пропагандою, що видаються за надійні джерела, компанії, ймовірно, доведеться змінити підхід і впровадити стандарти та етичні норми, притаманні традиційним медіа.[37]

Алгоритми Facebook безпосередньо впливають на споживання політичних новин, пріоритизуючи контент, що викликає високу взаємодію, зокрема лайки та коментарі. Це призводить до поширення новин, які зазвичай викликають емоційні реакції та підвищену залученість. Внаслідок цього користувачі часто стикаються лише з контентом, який відповідає їхнім політичним поглядам, що зменшує різноманітність і посилює поляризацію думок. Алгоритми таким чином формують сприйняття політичної реальності та можуть посилювати маніпуляції.

Зараз ми розглянемо дві статті, що висвітлюють коментарі президента США Дональда Трампа щодо ситуації з радником з національної безпеки Майклом Вальцом. Обидва джерела, BBC [38] та Суспільне [39], подають інформацію про події, однак є суттєві відмінності в подачі фактів та контексту. Проаналізуємо, як кожне з видань інтерпретує ситуацію та які журналістські стандарти вони дотримуються.

BBC подає заголовок, що Трамп "підтримав" Вальца, але насправді він лише "прокоментував" ситуацію. Це важливий нюанс, оскільки Трамп не висловлював прямої підтримки, а лише висловив свою думку про ситуацію. Суспільне точніше зазначає, що Трамп "визнав" ситуацію і "зберігає довіру" до Вальца, що є більш точним відображенням його коментарів. BBC акцентує

на позитиві, що може *спотворювати реальну позицію* Трампа, тоді як Суспільне подає факти з більшим контекстом і без спрощень.

Проблема Фейсбук полягає в тому, що там опублікований короткий зміст з посиланням на повну статтю. Люди часто бачать лише гучну фразу чи провокаційний заголовок, а не повну картину події. Такий формат заохочує до швидкого споживання інформації без глибокого осмислення, що призводить до поверхневих висновків. А сам інтерфейс Фейсбуку тільки підсилює цю проблему: алгоритми постійно показують контент, що сприяє емоційним реакціям, і ще більше обмежують можливість дійсно зрозуміти тему.

У дослідженні, опублікованому на Science Post, стверджується, що *70% користувачів Facebook читають лише заголовки* наукових статей перед тим, як їх коментувати. Цей пост став вірусним і був поширений майже 46 000 разів, деякі люди не розуміли, що це жарт. Дослідження Колумбійського університету та Національного французького інституту показало, що *59% посилань*, які користувачі поширюють у соціальних мережах, навіть не переглядаються ними.

Це має серйозні наслідки, адже ці "сліпі" репости визначають, які новини стають популярними і яких обговорення залишаються поза увагою. Більшість людей схильні поширювати статті, не читаючи їх, що формує політичні та культурні порядки денні. Дослідження показало, що користувачі більш схильні ділитися новинами, ніж ретельно їх переглядати, що є типовим для сучасного споживання інформації.

Дослідники створили карту, що показує, як новини стають вірусними в мережі, виявивши, що більшість репостів походять від звичайних користувачів, а не від самих ЗМІ. Це свідчить про те, що в майбутньому цей тренд може тільки посилюватися, що також підкріплюється тим, що соціальні мережі вже обігнали телебачення як головне джерело новин для молоді. [40]

Згадана статистика, яка показує, що люди не читають статті до кінця, свідчить про низький рівень медіаграмотності.

Детектор медіа провів дослідження "Індекс медіаграмотності українців 2020–2023 (четверта хвиля)" на основі яких можна зробити висновки, що молодь віком 18–25 років має високий рівень медіаграмотності (завдяки субіндексу цифрової компетентності), тоді як серед людей віком 56–65 років цей рівень значно нижчий.[41]

За повідомленням комунікаційної агенції Plusone, українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 мільйони осіб. Найбільша *втрата користувачів зафіксована у віковій групі 18-35 років*, тоді як серед користувачів старших 36 років втрати є менш значними. Водночас кількість користувачів старше 65 років у Facebook збільшилась. Дослідження показало зростання кількості користувачів серед сегмента 46+.[42]

Отже, можна зробити висновок, що Facebook поступово втрачає свою популярність серед молодшої аудиторії, і це свідчить про зменшення його актуальності. Водночас користувачі старших вікових груп все ще залишаються на платформі, але загальна тенденція вказує на те, що соціальна мережа втрачає свою роль серед молоді. Тому, можна стверджувати, що нові тренди і активні обговорення переміщуються до Twitter, де зосереджена більше "крута" аудиторія, яка активно слідкує за глобальними подіями та трендами.

2.2. ПОЛІТИЧНІ НОВИНИ У МЕРЕЖІ X

З появою нових комунікаційних технологій такі платформи, як Twitter і Facebook, почали розглядати як цифрові публічні сфери, де люди можуть обговорювати питання суспільного значення [43] .

На відміну від Фейсбук, X має більш політично активну спільноту. Про це говорить наступна статистика:

24,6% від всіх активних користувачів Твіттеру, тобто, із 330 мільйонів користувачів щомісячно — журналісти. Такі дані наводить адміністрація сайту у зведенні за 2020 рік. До цього ж, у статистиці є цікавий факт: 80% цієї соцмережі — це "заможні міленіали".

Твіттер — це інструмент маркетингу, який використовується 67% компаній, а це — у твіттері зареєстровано 89% світових лідерів, що робить цю соцмережу не тільки місцем зі смішними цікавинками, а й ареною для розгортання політичних ігор [44].

На початку 2025 року платформа X охопила рекламою 586 мільйонів користувачів, що становить приблизно 7,1% населення Землі. Цей показник забезпечив X 9-те місце у світовому рейтингу соціальних медіа за рекламним охопленням (поза Китаєм), що підтверджує її популярність як одного з провідних онлайн-сервісів на той момент. Водночас ці дані не є прямим відображенням загальної кількості активних користувачів — йдеться лише про потенційну рекламну аудиторію. Оскільки X дозволяє користування лише з 13 років, фактична частка користувачів серед «відповідного віку» може бути ще вищою.

Попри значний показник охоплення, упродовж 2024 року спостерігалось поступове зниження рекламної аудиторії платформи. За рік — з січня 2024 по січень 2025 — вона скоротилася на 33 мільйони користувачів, тобто на 5,3%. Ці зміни можуть свідчити про зниження ефективності рекламного охоплення або загальне падіння активності на платформі [45].

Twitter став ключовим інструментом політичної комунікації у світі. Він об'єднує політиків, журналістів і громадськість у спільному інформаційному просторі, який формується як алгоритмами самої платформи, так і поведінкою її користувачів. Активність тут нерівномірна — більшість контенту створює меншість. Аналіз показує, що Twitter радше відображає зміну уваги користувачів до політичних тем, ніж справжні настрої суспільства [46].

Також в X (Twitter) реалізовано функціонал “*What’s happening*” — динамічну панель, що відображає актуальні теми, хештеги та ключові слова, які швидко набирають популярності в певному регіоні або глобально. Цей інструмент дозволяє користувачам оперативно дізнаватися про найсвіжіші події, оскільки тренди оновлюються в реальному часі відповідно до активності у мережі. Він допомагає орієнтуватися в інформаційному просторі, формуючи стрічку на основі популярних тем, пов’язаних із новинами, політикою, економікою, культурою тощо.

Користувачі також можуть фільтрувати інформацію за регіоном (наприклад, «*Trending in Ukraine*»), що дозволяє бачити найактуальніші новини у локальному контексті.

Це — спеціально сформований контент, який вбудовується безпосередньо у вашу домашню стрічку. У випадку подій, що мають значний суспільний інтерес і новинну цінність (наприклад, пандемія COVID-19, вибори чи стихійні лиха), де надзвичайно важливо мати якісну й достовірну інформацію, ці матеріали автоматично з’являтимуться у стрічці.

Окрім того, функція дає змогу вивчати громадську реакцію через аналіз кількості постів із певним хештегом чи ключовим словом. Таким чином, “*What’s happening*” виконує роль агрегатора гарячих тем, що дає змогу дослідникам, журналістам і звичайним користувачам оперативно орієнтуватися у змінах інформаційного простору.

Якщо вас не цікавить певна подія і ви більше не хочете бачити її у своїй стрічці, на X.com ви можете натиснути на піктограму з трьома крапками у верхньому правому куті та вибрати опцію «*Мене це не цікавить*» [47].

Які ж існують алгоритми впливу на видимість політичного контенту в мережі X?

Twitter провів внутрішнє дослідження, щоб зрозуміти, як його алгоритмічно ранжована стрічка впливає на видимість твітів обраних посадовців. Аналіз охопив мільйони твітів від обраних посадовців у семи

країнах і виявив, що алгоритмічна стрічка "Home" посилює політичний контент більше, ніж зворотно-хронологічна стрічка. Дослідження також виявило, що в шести з семи країн основна політична правниця отримує вищу алгоритмічну ампліфікацію, ніж основна політична лівниця [48].

У дослідженні, опублікованому в журналі *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, вказано, що *алгоритми Twitter надають перевагу правим політичним поглядам* [48].

Подібні тенденції простежуються й у більш новому дослідженні, опублікованому Джуліо Корсі в журналі *EPJ Data Science* (2024). Автор досліджував алгоритмічне посилення контенту з низьким рівнем достовірності у Twitter під час 14-денного періоду у січні 2023 року.

Аналіз понад 2,7 мільйона твітів на теми COVID-19 та зміни клімату показав, що публікації, які містили посилання на джерела з низьким рівнем довіри, отримували значно вищий рівень вражень порівняно з твітами з надійних джерел.

Більше того, алгоритм Twitter надавав перевагу контенту з високим рівнем токсичності, правим політичним ухилом і перевіреним статусом облікового запису — навіть коли цей контент був пов'язаний з недостовірними джерелами.

Ці результати дозволяють припустити, що алгоритмічні системи Twitter/X не лише підсилюють праві політичні меседжі, а й сприяють поширенню контroversійного чи потенційно маніпулятивного контенту, що може мати суттєвий вплив на формування суспільної думки [49].

Окремо, на нашу думку, слід розглянути зміни у політиці модерації контенту, алгоритмах та загальному управлінні платформою X після того, як її власником став Ілон Маск.

Після того як Ілон Маск придбав Twitter, на платформі почалися радикальні зміни у політиці модерації. Одним із перших кроків стало *непомітне скасування політики боротьби з дезінформацією про COVID-19*, що діяла з січня 2020 року. Ця політика передбачала блокування акаунтів і

видалення контенту, який поширював неправдиву інформацію про коронавірус і вакцинацію. За весь час дії правила було *видалено понад 97 тисяч постів і заблоковано понад 11 тисяч акаунтів*. Однак, починаючи з 23 листопада, ця політика більше не застосовується, що дозволяє безперешкодно поширювати фейки на цю тему.

Також Маск почав *масове розблокування раніше заборонених акаунтів*. Серед них – колишній президент США Дональд Трамп, доступ до акаунта якого було відновлено після голосування, організованого самим Маском. Хоча Трамп і не повернувся на платформу, а віддає перевагу власному сервісу Truth Social, сам факт зняття заборони має політичне значення. Так само було відновлено акаунт праворадикальної депутатки Маржорі Тейлор Грін, яка була заблокована за дезінформацію про COVID-19.

Крім того, Маск запровадив новий підхід до *модерації мови ворожнечі*. Він сформулював принцип: *«свобода слова — не означає свобода охоплення»*. Відтепер твіти, які містять потенційно образливий або ненависницький контент, *не видаляються, але їх «максимально знижують в алгоритмах»* (тобто користувачі їх майже не бачать), а також *позбавляють монетизації*. Такі твіти не зникають із платформи, але їх потрібно цілеспрямовано шукати. При цьому *відсутні чіткі критерії*, що саме вважати «мовою ворожнечі», а рішення приймаються *індивідуально для кожного твіту*, а не акаунта загалом.

У підсумку, придбання Twitter Ілоном Маском призвело до істотного ослаблення модерації: знято обмеження на дезінформацію, відновлено доступ до радикалізованих користувачів, а мова ворожнечі тепер не видаляється, а лише приховується. Ці кроки викликають занепокоєння серед журналістів, експертів з цифрової безпеки та політичних оглядачів, адже платформа фактично відкрилася для безконтрольного поширення шкідливого контенту [50].

Після приходу Ілона Маска до управління Twitter (нині X) платформа зазнала кардинальних змін. Це викликало серйозне занепокоєння

Європейського Союзу, який у грудні 2023 року офіційно відкрив розслідування щодо X відповідно до Закону про цифрові послуги (DSA). ЄС перевіряє, чи відповідає платформа вимогам щодо прозорості реклами, боротьби з незаконним контентом і захисту користувачів від маніпуляцій.

Особливу увагу приділено тому, як X реагував на *поширення дезінформації під час нападів ХАМАСу на Ізраїль*, а також можливному просуванню радикальних політичних фігур, зокрема ультраправих.

Платформа також підозрюється у використанні «темних шаблонів» — інтерфейсних рішень, що вводять користувачів в оману, — та в порушеннях системи верифікації акаунтів після впровадження платної підписки. За попередніми висновками, X може бути визнана такою, що порушує DSA, а це загрожує штрафами до 6% її глобального річного доходу.

Паралельно з цим Meta — натхненна змінами у X — почала запроваджувати схожі модераційні практики, відмовляючись від сторонніх фактчекерів.

Це свідчить про те, що нова модель модерації, ініційована Маском, може мати значний вплив на глобальний ринок платформ та політику цифрової безпеки загалом [51].

У лютому 2023 року Ілон Маск наказав кардинально змінити алгоритм Twitter після того, як його твіт про Суперкубок зібрав значно менше переглядів, ніж аналогічний пост президента США Джо Байдена. Розчарований результатами, Маск зібрав інженерів у терміновому порядку, і ті, побоюючись звільнення, створили спеціальну систему, яка штучно піднімала всі твіти Маска у стрічці користувачів — навіть тих, хто на нього не підписаний.

Новий алгоритм обминав традиційні фільтри Twitter і забезпечував Маскові перевагу в ранжуванні. Його публікації отримали спеціальний коефіцієнт підсилення — множник у 1000 разів — що дозволяв їм автоматично з'являтися у верхній частині вкладки «Для вас» у мільйонів користувачів. Внутрішньо ця система отримала назву «множник

досвідченого користувача», хоча застосовувалась виключно до акаунту самого Маска.

Причинами падіння охоплення, за версією інженерів, були як технічні аспекти, так і велика кількість користувачів, які або блокували Маска, або вимикали його публікації зі своїх стрічок. Проте замість того, щоб змінити підхід або прийняти зміни в інтересах користувачів, генеральний директор X вирішив «зламати систему» на свою користь.

Цей випадок показав, що Маск, який придбав Twitter з гаслом про «свободу слова» і обіцянкою зробити платформу менш упередженою, натомість сам почав маніпулювати алгоритмами, щоб нав'язати користувачам власні публікації. Один із працівників Twitter сказав з цього приводу:

«Він купив компанію, звинувачуючи старе керівництво в маніпуляціях, а потім сам створив платформу, на якій всі змушені слухати лише його».

Історія з просуванням твітів Маска — це про те, як особистий вплив власника соціальної мережі може змінити правила взаємодії мільйонів користувачів із контентом. Вона поставила під сумнів об'єктивність алгоритмів платформи та знову порушила питання: чи справді користувачі бачать те, що обирають, чи те, що їм нав'язує керівництво [52].

У березні 2023 року Twitter, під керівництвом Ілона Маска, опублікував частину коду алгоритму рекомендацій на GitHub— це платформа для зберігання та спільної роботи над кодом. Цей алгоритм формує стрічку «Для вас» і враховує ймовірність взаємодії користувача з авторами, популярність твітів у спільнотах, а також намагається збалансувати контент: 50% від підписаних акаунтів і 50% — з поза мережі. Після ранжування за моделлю машинного навчання твіти фільтруються: прибираються ті, які користувач вже бачив, або від заблокованих осіб.

Маск заявив, що прагне зробити систему *«несприйнятливою до маніпуляцій»* і максимально прозорою, однак визнав, що код надто складний навіть для самої компанії. Хоча Twitter відкрив код для перегляду, він поки

не повністю відповідає принципам open source: спільнота може подавати пропозиції, але механізми їхнього впровадження ще не налагоджені.

Цей крок став відповіддю на критику попереднього керівництва щодо модерації та рекомендацій, однак Маск сам зіткнувся з обвинуваченнями в нав'язуванні власного контенту й обмеженій залученості альтернативних думок. Платформа також відчула тиск з боку конкурентів — Mastodon та Bluesky [53].

Після придбання Twitter за 44 мільярди доларів у жовтні 2022 року Ілон Маск розпочав масштабну реструктуризацію компанії, що супроводжувалась масовими звільненнями. Лише через тиждень після укладення угоди компанія повідомила працівників електронною поштою, що вони дізнаються про своє звільнення до 9 ранку, причому листи надсилали або на корпоративну пошту (для тих, хто залишався), або на особисту (для звільнених). За повідомленнями ЗМІ, звільнення торкнулися близько половини з 7500 працівників. *У перший день володіння Маск звільнив керівників вищої ланки, зокрема СЕО Парага Агравала, та розформував раду директорів, залишивши себе одноосібним управлінцем компанії.*

Окрім кадрових змін, Маск запропонував нову модель монетизації — впровадження платної верифікації (*8 доларів на місяць за “синю галочку”*), щоб зменшити залежність платформи від реклами. Ці дії викликали стурбованість у рекламодавців, і багато з них тимчасово припинили співпрацю з Twitter. Одночасно експерти зафіксували *різке зростання рівня мови ворожнечі*: лише за 12 годин після завершення угоди кількість расистських висловлювань на платформі зросла на 500%.

Через відсутність офіційного повідомлення про масові скорочення Twitter зіштовхнувся з юридичними проблемами: до федерального суду у Сан-Франциско було подано колективний позов від імені звільнених працівників. У ньому стверджувалося, що компанія порушила закон, не попередивши працівників про звільнення заздалегідь, як того вимагає законодавство штату Каліфорнія [54].

Після придбання Twitter Ілоном Маском та його ребрендингу на X, компанія у Великій Британії зазнала різкого падіння фінансових показників. Згідно з офіційним звітом, поданим до Companies House, у 2023 році доходи X у Великій Британії зменшилися на 66,3% — з 205,3 млн до 69,1 млн фунтів стерлінгів. Причиною стало суттєве скорочення витрат на рекламу, яке компанія пояснила побоюваннями рекламодавців щодо «безпеки бренду» та недостатньої модерації контенту на платформі. Прибуток до оподаткування впав на 74%, а чистий прибуток скоротився з 5,6 млн до 1,2 млн фунтів. Після придбання платформи Маском також відбулася хвиля масових звільнень: загальна кількість співробітників у британському офісі зменшилась із 399 до 114 осіб, зокрема на 173 працівники скоротилась команда досліджень і розробки. Незважаючи на ці труднощі, компанія продовжує впроваджувати коригувальні заходи, спрямовані на покращення безпеки бренду, модерації та відновлення довіри рекламодавців. У січні 2024 року X.AI London — нова компанія, пов'язана з Маском, була зареєстрована у Великій Британії, що може свідчити про плани щодо розширення бізнес-присутності на ринку ЄС [55].

Після придбання Twitter Ілон Маск остаточно трансформував платформу, нині відому як X, у інструмент реалізації власних політичних амбіцій. Напередодні виборів у США він створив «спільноту чесності виборів» на X, яка стала осередком конспірологічних наративів, схожих на рух «Stop the Steal» 2020 року. Користувачі масово публікували неперевірені та часто хибні “докази” фальсифікацій — від розірваних бюлетенів до звинувачень випадкових осіб у підтасовках.

Платформа активно просуває республіканську риторику: згідно з розслідуванням *The Washington Post*, саме твіти республіканців набувають найбільшого охоплення, тоді як альтернативні погляди залишаються в тіні. Маск особисто використовує X як медіа-платформу для підтримки Дональда Трампа, транслюючи прореспубліканські меседжі через Twitter Spaces та свої пости. Вплив X тепер вимірюється не прибутками, а політичним впливом: на

думку журналістів, повернення акаунту Трампа та активна підтримка консервативної риторики є фактичним «внеском» Маска у майбутню кампанію. Попри фінансові втрати, платформа стала потужним важелем політичної сили, підлаштованим під бачення її власника. Очікується, що після виборів значення X як новинного ресурсу суттєво знизиться [56].

Як же змінилися і чи змінилися підходи до цензури та модерації політичного контенту? Після придбання Twitter Ілоном Маском, платформа почала *частіше виконувати запити на цензуру від урядів*. Згідно з даними, компанія отримала 971 запит від урядів і повністю виконала 808 з них, що становить понад 80% рівня виконання, порівняно з приблизно 50% до придбання. Це включає обмеження доступу до контенту в Туреччині під час президентських виборів 2023 року та блокування акаунтів, критичних до прем'єр-міністра Індії Нарендри Моді [57].

Серія публікацій "Twitter Files" розкриває внутрішні обговорення серед співробітників Twitter щодо модерації політичного контенту, зокрема рішення про блокування акаунта Дональда Трампа після подій 6 січня 2021 року. Ці документи показують, як компанія балансувала між політичним тиском і власними політиками модерації [58].

Ілон Маск, який позиціонує себе як "абсолютист свободи слова", неодноразово звинувачувався в цензурі, зокрема в блокуванні акаунтів журналістів, які критикували його, та в обмеженні доступу до певного контенту на платформі X. Ці дії викликають суперечки щодо справжньої прихильності Маска до свободи слова [59].

Дослідження The Wall Street Journal та The Washington Post показали, що платформа X (Twitter) під керівництвом Ілона Маска непропорційно просуває різний політичний контент. Аналіз WSJ виявив, що навіть аполітичним новим користувачам X частіше показують пости на підтримку Дональда Трампа, ніж Камали Гарріс. З 14 тестових акаунтів — 10 найактивніших були консервативними.

За даними The Washington Post, з понад 150 000 твітів членів Конгресу, найбільше охоплення (20+ млн переглядів) мали саме республіканці. Також 17 із 20 найбільш популярних політичних акаунтів у мережі — республіканські.

Це може бути наслідком як змін в алгоритмах, так і зміни демографії платформи після масового відтоку користувачів у 2022 році. Маск особисто впливає на ранжування — наприклад, обмежував трафік для The New York Times і водночас підвищував видимість власних постів [60].

Не можемо, звісно, не приділити увагу охопленню платформою X політичних новин про російсько-українську війну. У березні 2023 року стало відомо, що алгоритми Twitter *знижують охоплення постів про російсько-українську війну, маркуючи їх як дезінформацію*. Це знижує видимість контенту про Україну та взаємодію з акаунтами, що висвітлюють війну. Після придбання платформи Ілоном Маском багато користувачів відзначили падіння охоплення. Хоча повна логіка алгоритмів невідома, дослідники підтвердили — маркування напряду впливає на видачу.

Поведінка самого Маска також викликає суперечки: він одночасно підтримує Україну через Starlink і поширює наративи, близькі до російських. Зокрема, його «мирний план» повторював позиції Кремля. Крім того, українські користувачі помітили, що в їхніх «інтересах» з'являються російські теми, які впливають на стрічку й рекомендації [61].

Європейська комісія у 2023 році оприлюднила дослідження, яке показало, що платформа X (раніше Twitter) під керівництвом Ілона Маска *відіграла ключову роль у поширенні російської пропаганди про війну в Україні*. Після скасування безпекових обмежень та послаблення модерації на платформі, охоплення прокремлівських акаунтів суттєво зросло, а залученість до їхніх публікацій підвищилась на 36%. Маск також вилучив X із добровільного європейського кодексу боротьби з дезінформацією, відмовився маркувати російські державні ЗМІ як контрольовані державою та скоротив персонал, відповідальний за контентну політику.

Пропагандистські акаунти активно використовували Telegram для координації кампаній, таких як Cyber Front Z, подаючи масові скарги на проукраїнські сторінки, вдаючись до залякувань і купуючи сині галочки верифікації для підвищення охоплення. Дослідники відзначили, що *ні X, ні інші великі платформи, включно з Meta та Telegram, не змогли ефективно зупинити скоординовані інформаційні атаки*. Попри офіційні зобов'язання соцмереж боротися з дезінформацією, жодна з них не застосовувала правила системно, а міжплатформна взаємодія пропагандистів залишилась поза увагою.

Таким чином, *політика X після переходу під контроль Маска створила сприятливе середовище для поширення дезінформації*, що прямо суперечить новому європейському законодавству, яке вимагає обмеження шкідливого контенту та перевірки ефективності алгоритмів [62].

Після приходу Ілона Маска до керівництва Twitter *охоплення постів про Україну різко низилось — у деяких великих акаунтів на 40–50%*. Раніше, ймовірно, алгоритм просував український контент, однак нова політика скасувала цей пріоритет, натомість просуваючи пости самого Маска. Опублікований код алгоритму підтвердив, що Twitter карає за «незрозумілу мову», посилання на сторонні ресурси та блокує видимість акаунтів, на які масово скаржаться чи блокують. Власники Twitter Blue отримують значну перевагу в охопленні, навіть якщо їхній контент містить дезінформацію. Це створює умови для маніпуляцій — наприклад, куплені лайки та ретвіти або організовані атаки можуть штучно знижувати або підвищувати видимість будь-якого допису. Алгоритм також відстежує взаємодію з політиками США та самим Маском, що ставить під сумнів обіцяну нейтральність платформи [63].

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІА НА СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

3.1. ОЦІНКА ПОЛІТИЧНИХ НОВИН У FACEBOOK ТА X

У контексті сучасного інформаційного середовища, що формує політичну поведінку користувачів, емоційне забарвлення контенту є важливим чинником, що безпосередньо впливає на поширення новин, їхнє сприйняття та подальше формування громадської думки. Це особливо актуально для соціальних мереж, зокрема Facebook, який є однією з найпопулярніших платформ для обміну новинами серед українських та світових користувачів.

Одне з найвідоміших досліджень, що висвітлює цей феномен, було проведене у 2012 році командою дослідників під керівництвом Адама Крамера, у співпраці з Facebook Inc. Експеримент охопив понад **689 тисяч користувачів** без їхньої прямої участі (так зване **масштабне експериментальне втручання в емоційне середовище** новинної стрічки). Учасники були поділені на дві групи: в одній алгоритм зменшував кількість позитивних повідомлень у стрічці, в іншій — негативних. Результати дослідження показали, що емоційний стан новинної стрічки безпосередньо впливав на емоційний зміст публікацій користувача: при переважанні позитивного контенту користувачі частіше публікували позитивні дописи, при переважанні негативного — негативні [64].

Цей ефект отримав назву "**емоційне зараження**" (emotional contagion) і продемонстрував, що Facebook не просто є майданчиком для споживання інформації, а активно **формує емоційне тло комунікації**, що, у свою чергу, впливає на ширше коло рішень та переконань користувачів. У політичному контексті це може спричинити посилення поляризації, загострення суспільного конфлікту або, навпаки, стимулювання мобілізації на підтримку певного кандидата чи політичної сили — залежно від того, які емоційні маркери переважають у контенті.

Крім того, інші дослідження показують, що **емоційно насичений контент** — незалежно від його оцінки (позитивної чи негативної) — має **значно вищу ймовірність бути поширеним**, тобто отримувати більше лайків, поширень та коментарів, ніж нейтральна інформація. Наприклад, у звітах Pew Research Center неодноразово підкреслюється, що **емоційна тональність** є одним із ключових факторів алгоритмічного просування дописів у стрічці користувачів, що, знову ж таки, посилює видимість контенту з радикальнішими або поляризуючими поглядами.

Таким чином, **емоційна складова є невіддільною частиною механізмів функціонування Facebook як медіаплатформи**. З одного боку, вона сприяє активному залученню аудиторії та вищому рівню взаємодії з контентом.

З іншого боку, **високий рівень емоційності, особливо у політичному дискурсі, може сприяти спотвореному сприйняттю фактів, посиленню маніпуляцій та зниженню критичного мислення у користувачів**.

Цей фактор має надзвичайно важливе значення в умовах гібридної інформаційної війни, де **емоційно-маніпулятивний контент** може стати інструментом впливу на політичні настрої та електоральну поведінку [65].

Платформа X (раніше Twitter) відіграє надзвичайно важливу роль у сучасній політичній комунікації, зокрема як майданчик для обміну думками, новинами, реакціями та мобілізації громадян. Однією з визначальних рис цього сервісу є **стислість повідомлень**, що стимулює **емоційність та яскравість вираження** думки. Це створює середовище, в якому інформація не просто поширюється швидко, а й набуває особливого забарвлення, здатного впливати на сприйняття суспільно-політичних подій.

Дослідження, проведене групою науковців під керівництвом Юліуса Шоне (Schöne et al., 2023), стало однією з найглибших спроб емпірично проаналізувати залежність між емоційністю повідомлень у Twitter та їхньою поширюваністю. Вони проаналізували понад **1,7 мільйона твітів**, опублікованих як звичайними користувачами, так і публічними особами

(політиками, журналістами, знаменитостями), щоб виявити, які емоції найчастіше спонукають до поширення контенту у вигляді ретвітів.

Ключовий висновок дослідження: **негативно забарвлений контент** має **значно вищу ймовірність бути поширеним**, особливо коли його публікують **публічні фігури**. Автори пояснюють цей феномен кількома чинниками. По-перше, публічні особи мають **ширші аудиторії**, що складаються з "слабких соціальних зв'язків", тобто користувачів, які емоційно менш пов'язані, але готові швидко поширити вражаючий або емоційний контент. По-друге, публічні фігури частіше публікують політичний контент, що сам по собі є високонасиченим емоціями.

Особливу увагу дослідники звернули на **види емоцій**, які стимулюють поширення. Було виявлено, що **обурення, злість, страх і ворожість** значно більше впливають на "вірусність" твітів, ніж позитивні емоції на кшталт радості або натхнення. Це означає, що **негатив має більшу "технологічну перевагу"** в алгоритмічному середовищі Twitter, і такий контент має більше шансів з'явитися в стрічці інших користувачів.

Цей висновок був також підтверджений у попередньому дослідженні тих самих авторів (Schöne, Parkinson & Goldenberg, 2021), в якому вони проаналізували реакції користувачів Twitter на важливі політичні події як позитивного, так і негативного характеру. Зокрема, аналізувалися реакції на **перемогу Дональда Трампа** на президентських виборах у США 2016 року та **ухвалення Верховним судом США закону про легалізацію одностатевих шлюбів**. В обох випадках, незалежно від того, чи подія вважалась позитивною чи негативною, **негативно забарвлені твіти поширювалися швидше**. Це свідчить про те, що навіть у контексті "святкування перемоги" певної соціальної групи, основним рушієм поширення залишалось **емоційне протиставлення "іншим"** — політичним опонентам, владі, "ворожому табору" тощо.

Такий механізм сприяє не лише поширенню окремих повідомлень, а й **нарощуванню політичної поляризації**. Адже контент, що базується на

роздратуванні, страху чи неприйнятті іншої позиції, формує спільноти, що взаємно підсилюють один одного в межах своїх інформаційних бульбашок. Важливо також зазначити, що саме **емоційно забарвлені твіти** часто стають **джерелами новин у ЗМІ**, що ще більше посилює їхній вплив.

Таким чином, X (Twitter) створює середовище, де **негативна емоція є найбільш "успішною" валютою уваги**. Це має важливі наслідки для політичної журналістики, громадської думки та навіть демократії загалом, адже в умовах швидкого споживання інформації через твіти критичне осмислення поступається емоційним реакціям.

Платформа, що колись позиціонувалася як інструмент швидкої та прозорої комунікації, нині демонструє **тенденцію до стимулювання конфліктного та деструктивного контенту**, що має бути враховано при розробці політик медіаграмотності, а також при регулюванні соціальних мереж [66].

Facebook тривалий час залишається однією з провідних платформ для поширення політичної інформації у світі. Завдяки великій кількості активних користувачів та високому рівню залученості аудиторії, ця соціальна мережа стала важливим джерелом новин для мільйонів людей. Проте разом із цим постає проблема достовірності інформації, яка циркулює у стрічці новин користувачів, особливо під час виборів, кризових ситуацій або геополітичної нестабільності.

У 2023 році дослідницька група з Університету штату Огайо опублікувала масштабне дослідження, яке охопило понад **2,2 мільйона новинних статей**, що були поширені користувачами Facebook. Метою дослідження було з'ясування, які типи джерел формують інформаційне середовище платформи, а також наскільки ці джерела є достовірними. Результати виявили чітке розмежування між двома паралельними **інформаційними екосистемами**, які майже не перетинаються між собою.

Перша екосистема складається з **високодостовірних джерел** — традиційних медіа, які дотримуються журналістських стандартів, таких як

перевірка фактів, етичні норми та надійність джерел. До таких видань належать, зокрема, *The New York Times*, *BBC*, *Reuters* тощо. У цій екосистемі домінують теми, пов'язані з **охороною здоров'я, економікою, наукою, екологією, міжнародною політикою**. Контент тут зазвичай має стриманий тон, структурує інформацію за принципом факт-коментар, і рідше містить клікбейтні заголовки.

Натомість друга екосистема формується довкола **низькодостовірних джерел**, які мають репутацію таких, що регулярно поширюють фейки, спотворену інформацію або теорії змови. Це можуть бути сайти без чіткої редакційної політики, а також сторінки, що маскуються під незалежні медіа, але насправді створені з метою впливу на громадську думку. Тематика в цій частині стрічки здебільшого зосереджена на **внутрішньополітичних конфліктах, сенсаціях, політичних скандалах**, і дуже часто — на **дискредитації опонентів**. Саме тут найчастіше трапляються новини, що спонукають до емоційної реакції, а не до аналітичного осмислення.

Дослідники зазначають, що користувачі Facebook, які перебувають у межах однієї з цих екосистем, **майже не стикаються з контентом із протилежної**, що вказує на наявність потужного ефекту **інформаційної бульбашки**. Алгоритми платформи, орієнтовані на утримання уваги користувача, переважно демонструють йому матеріали, з якими він уже раніше взаємодіяв або які відповідають його поглядам. У результаті, особа отримує **повторювану, односторонню інформацію**, що підсилює її переконання, замість того, щоб розширити спектр поглядів чи сприяти плюралізму.

Це явище становить реальну загрозу для функціонування демократії, оскільки спотворює уявлення про події, **підриває довіру до традиційної журналістики**, а також **посилює політичну поляризацію**. У Facebook нерідко відсутня чітка маркування між надійними та сумнівними джерелами, а самі користувачі рідко перевіряють першоджерело, покладаючись на заголовки або оформлення публікації.

Отже, Facebook виступає не лише посередником у поширенні новин, а й **активним модератором інформаційного середовища**, де формується і транслюється політична реальність. У контексті впливу на споживання політичних новин, особливу увагу слід звертати саме на **тип джерела, його надійність, редакційну політику та відповідність журналістським стандартам**. Формування інформаційної культури серед користувачів Facebook є одним із ключових викликів для сучасної цифрової демократії [67].

У квітні 2025 року, напередодні федеральних виборів у Канаді, спостерігається значне зростання поширення фейкового політичного контенту в соціальних мережах, особливо на платформі Facebook. Згідно з дослідженням Media Ecosystem Observatory, понад чверть канадців стикалися з дезінформацією онлайн, включаючи шахрайські рекламні оголошення, які імітують легітимні новинні джерела для просування криптовалютних інвестиційних схем. Ці оголошення часто використовують глибокі фейки, наприклад, відео з підробленими виступами прем'єр-міністра Марка Карні, щоб надати правдоподібності шахрайським пропозиціям.

Незважаючи на заборону Meta на поширення канадських новин на своїх платформах, включаючи Facebook та Instagram, більше половини канадців продовжують отримувати політичні оновлення через Facebook. Однак дослідники попереджають, що платформа тепер позбавлена точного, перевіреного контенту, що ускладнює доступ до достовірної інформації. Крім того, канадські органи влади, зокрема Security and Intelligence Threats to Elections (SITE), уважно стежать за можливим іноземним втручанням, особливо з боку Китаю, Росії та Ірану, хоча наразі значного впливу не виявлено.

Дослідники наголошують на недостатності заходів з боку технологічних компаній у боротьбі з цими шахрайськими схемами та попереджають, що дезінформація та глибокі фейки можуть серйозно підірвати демократичний дискурс та довіру громадськості. Це підкреслює

необхідність посилення заходів для забезпечення достовірності інформації в соціальних мережах, особливо під час виборчих кампаній [68].

На завершення даного підрозділу, слід перейти до порівняльного аналізу дотримання стандартів журналістської етики на платформах Facebook та X.

У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у поширенні політичної інформації. Водночас виникає необхідність критичного аналізу того, наскільки контент, що розміщується в цих мережах, відповідає базовим стандартам журналістики. У цьому підрозділі буде здійснено порівняльний аналіз платформ **Facebook** та **X (раніше Twitter)** за ключовими етичними критеріями: точністю, об'єктивністю, відокремленням фактів від коментарів, надійністю джерел, незалежністю, суспільною відповідальністю та повнотою подачі інформації.

Першим із розглянутих принципів є **точність**. Facebook здебільшого демонструє вищий рівень точності завдяки поширенню контенту від офіційних ЗМІ та верифікованих джерел. Проте, як свідчать дані Media Ecosystem Observatory, у стрічці новин платформи нерідко з'являються спонсоровані дописи або рекламні оголошення, які імітують журналістський стиль, але містять дезінформацію, зокрема під час політичних кампаній. X, у свою чергу, є менш контрольованою з точки зору перевірки фактів: хоча платформа оперативно транслює події в реальному часі, її алгоритми часто підсилюють вірусні повідомлення, що не пройшли журналістську верифікацію. При цьому реакції на спростування або виправлення фейків відбуваються повільніше або взагалі відсутні.

Щодо **об'єктивності та неупередженості**, обидві платформи демонструють структурні проблеми. Facebook формує так звані «інформаційні бульбашки», коли користувачі бачать переважно контент, що узгоджується з їхніми переконаннями. Це знижує можливість зіставлення протилежних точок зору. X також має схильність до однобокості: швидкий темп, емоційність дописів і обмежений формат повідомлень ускладнюють

подання збалансованої інформації. Крім того, політична позиція власника платформи та неодноразові випадки втручання в алгоритмічну видачу (наприклад, просування власних твітів Ілоном Маском) ставлять під сумнів нейтральність платформи.

Особливу увагу слід приділити критерію **відокремлення фактів від коментарів**. У Facebook це чіткіше виражено — особливо у випадках, коли мова йде про публікації офіційних ЗМІ або аналітичних центрів, які дотримуються жанрової структури (новина, репортаж, аналітика тощо). Водночас, більшість користувацьких постів, які формують основу політичного дискурсу на платформі, поєднують фактичну інформацію з особистими оцінками без маркування. У X ситуація ще складніша: через формат коротких повідомлень часто відсутня структурна межа між фактом і коментарем, а більшість політичних дописів мають емоційно забарвлений, оцінковий характер, що унеможлиблює їх сприйняття як об'єктивного факту.

Наступний критерій — **надійність джерел**. У Facebook перевага надається верифікованим акаунтам, офіційним сторінкам медіа, політичних партій чи урядових органів. Водночас платформа наражається на критику через недостатню модерацію рекламних оголошень або груп, які поширюють дезінформацію. У X надійність джерел ще менш прогнозована. Багато вірусних твітів походять від акаунтів, які не мають жодної перевіреної афіліації з медіа чи експертною спільнотою. Також ускладнення доступу до позначки «верифіковано» після монетизації функції blue check у 2023 році призвело до зростання кількості маніпулятивних або фейкових джерел.

У контексті **незалежності**, обидві платформи не можуть повною мірою гарантувати її дотримання. Facebook вже неодноразово опинявся в центрі скандалів, зокрема пов'язаних із втручанням у вибори (як, наприклад, кейс Cambridge Analytica). X, після придбання Ілоном Маском, опинився під впливом особистої позиції нового власника, що виявлялося в однобокому висвітленні подій, відновленні акаунтів із сумнівною репутацією та скороченні команди модераторів. Це викликає сумніви у спроможності

платформи забезпечити політичну нейтральність та дотримання принципу незалежності від впливу.

Стосовно **суспільної відповідальності**, обидві платформи демонструють тенденцію до комерціалізації алгоритмів, де основною метою є утримання уваги користувача. У Facebook це виявляється через пріоритет емоційного або контroversійного контенту. У X ситуація ще більш проблематична: масове звільнення команд, відповідальних за довіру та безпеку, спричинило збільшення кількості дезінформації, мови ворожнечі та координації атак. Це знижує здатність платформи відповідально впливати на суспільну думку.

Нарешті, критерій **повноти**. Facebook зазвичай дозволяє ЗМІ публікувати повноформатні матеріали, додаючи заголовки, фото, аналітику, що дозволяє користувачу отримати повну картину. Водночас користувачі часто обмежуються лише ознайомленням із заголовками або короткими витягами, що створює поверхове уявлення про подію. У X, через обмеження на довжину повідомлення, аналіз подій часто фрагментарний і не дає змоги оцінити ситуацію в повному контексті.

Таким чином, аналіз показує, що **жодна з платформ не відповідає повною мірою стандартам професійної журналістики**, проте Facebook виявляє вищий рівень дотримання принципів **точності, повноти та відокремлення фактів від коментарів**. Водночас X більш вразлива до **маніпуляцій, алгоритмічного викривлення та політичної упередженості**, що потребує критичного ставлення до споживаного контенту на платформі.

3.2. РЕЗУЛЬТАТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У 2021 році дослідження Pew Research Center виявило, що **69% користувачів Twitter у США отримують новини через цю платформу**, причому **70% з них використовують Twitter для відстеження подій у**

реальному часі, що підкреслює важливу роль платформи у поширенні актуальної інформації.

Щодо довіри до новин, **дві третини користувачів Twitter, які споживають новини на платформі, мають принаймні певний рівень довіри до їхньої точності, хоча лише 7% висловлюють повну довіру.** Цей рівень довіри значно вищий порівняно з **27% американців, які довіряють новинам у соціальних мережах загалом.**

Політичні уподобання також впливають на сприйняття новин у Twitter. **74% користувачів, які ідентифікують себе як демократи, мають принаймні певний рівень довіри до новин на платформі, тоді як серед республіканців цей показник становить 52%.** Крім того, **46% республіканців відчують перевантаження кількістю новин у Twitter, порівняно з 25% демократів.**

Ці дані свідчать про те, що Twitter є важливим джерелом новин для багатьох користувачів, особливо для тих, хто шукає оперативну інформацію. Однак рівень довіри до новин на платформі варіюється залежно від політичної орієнтації користувачів, що підкреслює необхідність критичного підходу до споживання інформації в соціальних мережах [69].

У 2023 році дослідження, опубліковане NPR, виявило, що алгоритми Facebook сприяють формуванню політичних "інформаційних бульбашок", де користувачі переважно взаємодіють із контентом, який відповідає їхнім поглядам. Це дослідження, проведене під час виборів 2020 року, показало, що ліберальні та консервативні користувачі мають обмежений перетин у споживанні політичних новин, що посилює політичну поляризацію.

Алгоритми Facebook, орієнтовані на максимізацію залученості користувачів, часто підсилюють контент, який викликає сильні емоційні реакції, незалежно від його достовірності. Це може призводити до поширення дезінформації та маніпулятивного контенту, особливо під час політичних кампаній.

Таким чином, алгоритмічне посилення контенту у Facebook може мати значний вплив на формування громадської думки та політичну поведінку користувачів, підкреслюючи необхідність прозорості алгоритмів та відповідальності платформ за поширюваний контент [70].

У 2024 році дослідження, опубліковане в журналі *EPJ Data Science*, виявило, що алгоритми Twitter можуть сприяти поширенню контенту з низькою достовірністю. Аналіз понад 2,7 мільйона твітів, опублікованих у січні 2023 року, показав, що твіти з посиланнями на джерела сумнівної достовірності отримували більше переглядів, особливо якщо їх публікували користувачі з великою кількістю підписників або верифіковані акаунти.

Крім того, контент з високим рівнем токсичності та правим політичним ухилом мав тенденцію до більшого алгоритмічного посилення. Ці результати свідчать про те, що система рекомендацій Twitter може ненавмисно сприяти поширенню дезінформації, підкреслюючи необхідність більшої прозорості та відповідальності в алгоритмічному моделюванні контенту [71].

У сучасному медіасередовищі соціальні мережі відіграють вирішальну роль у тому, як громадяни сприймають політичну інформацію. Facebook та X (Twitter) мають різні механізми впливу, які по-різному формують ставлення користувачів до політики та впливають на стан політичної культури.

У Facebook спостерігається чіткий поділ інформаційного простору на достовірні та низькодостовірні джерела. Це створює «інформаційні бульбашки», у яких користувачі отримують лише ті погляди, що підтверджують їхню думку, і рідко стикаються з альтернативною позицією. Така структура веде до політичної однобокості та зниження критичного мислення. Крім того, платформа дозволяє просування фейкового контенту через рекламні інструменти, що додатково підриває довіру до політичної інформації. Алгоритми Facebook підсилюють емоційно забарвлений контент, що викликає сильні реакції, і тим самим посилюють поляризацію.

X (Twitter), натомість, є майданчиком оперативної інформації, але з високим рівнем емоційності. Дослідження показують, що негативний

контент — зокрема від публічних осіб — має вищі шанси на поширення. Це сприяє формуванню політичної агресії, конфліктності та посиленню протистояння між групами. Алгоритми X просувають токсичні й праворадикальні повідомлення, навіть якщо їх достовірність сумнівна, що створює ризики масового поширення дезінформації.

Рівень участі користувачів теж різниться: у Facebook вона здебільшого пасивна — люди читають, але рідко коментують. У X — навпаки: аудиторія активно поширює й обговорює політичні дописи, але часто імпульсивно й без глибокого аналізу. Це впливає на політичну культуру, перетворюючи її на емоційно-реактивну, персоналізовану та поверхневу.

У підсумку, соцмережі формують не лише політичну поінформованість, а й політичну культуру загалом — впливаючи на стиль мислення, рівень довіри, готовність до участі та сприйняття демократії. Вони можуть як стимулювати зацікавленість у суспільних процесах, так і підривати основи критичного діалогу та плюралізму.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Роль медіа у формуванні політичної культури» було встановлено, що політична культура — це не лише сукупність знань про політичні інституції, але й глибоко вкорінене ставлення громадян до влади, політичних цінностей, участі у виборчих процесах та політичному житті загалом. Це поняття є багатовимірним і динамічним, здатним змінюватись під впливом історичних, соціально-економічних та інформаційних чинників. Одним із ключових сучасних агентів впливу на політичну культуру стали медіа, які дедалі частіше виступають не лише каналом передачі інформації, а й активним формувачем громадської думки.

Зокрема, споживання політичних новин стало не просто процесом ознайомлення з інформацією, а складною комунікаційною взаємодією, в якій аудиторія відіграє активну роль. Користувачі обирають ті джерела, які

відповідають їхнім переконанням, піддаються ефекту підтвердження, а алгоритми соціальних мереж лише посилюють це вибіркоче сприйняття. У результаті формується не загальнодоступна інформаційна картина, а фрагментований і часто спотворений медіа-простір, що безпосередньо впливає на політичну культуру індивіда і суспільства загалом.

Дослідження показало, що Facebook вже не є одним із найвпливовіших каналів політичної інформації. Він поєднує можливості офіційного інформування з широким полем для користувацької взаємодії — коментарів, поширень, реакцій. Це створює як ілюзію участі у політичному процесі, так і ризик інформаційних бульбашок, де критичне мислення підмінюється емоційними імпульсами. Водночас ця платформа стала майданчиком для громадської мобілізації — саме тут часто зароджуються політичні ініціативи, обговорення та колективні дії.

Платформа X (раніше Twitter), у свою чергу, виконує функцію динамічного майданчика елітної політичної комунікації. Завдяки стислій формі дописів та швидкості поширення контенту, X формує тренди, оперативно реагує на події та задає рамки політичного дискурсу. Проте через високий рівень емоційного забарвлення, поширення неперевіраних даних і маніпуляції з боку ботів чи заангажованих груп, довіра до інформації на цій платформі часто є сумнівною.

Порівняльний аналіз Facebook і X дав змогу побачити, що вплив медіа на політичну культуру не є однорідним. Якщо Facebook схильний до емоційного загострення масових настроїв, то X більше впливає на формування смислових рамок і загального вектору дискусій. В обох випадках аудиторія зазнає інформаційного тиску, що може як підвищувати її політичну активність, так і дезорієнтувати.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що медіа — це не просто «дзеркало» політичних процесів, а їх активний учасник. Вони

формують політичні уявлення, нав'язують наративи, впливають на рівень обізнаності громадян і навіть на їхню участь у демократичному процесі. Особливо це стосується молоді — активної, але вразливої групи, що споживає політичні новини переважно через соціальні мережі. Умови цифрової епохи потребують посилення уваги до критичного мислення, інформаційної гігієни та розвитку медіаграмотності.

Таким чином, медіа сьогодні стали центральною ланкою у формуванні політичної культури. Вони не просто доносять новини, а задають темп політичного життя, моделюють світогляд громадян і формують суспільну свідомість. Відтак роль медіа потребує глибшого осмислення, а суспільство — інструментів, які допоможуть адаптуватись до викликів інформаційного століття, зберігаючи при цьому демократичні цінності та критичне мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політологія: підручник / М. П. Требін, Л. М. Герасіна, І. О. Поліщук та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2013. 416 с
2. Культурологія: теорія та історія культури. Навч. посіб. Видання 3тє, перероб. та доп./За ред. І. І. Тюрменко. Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 370 с.
3. Політологія: Підручник / За ред. М.М. Вегеша. Київ: ПІУ Знання, 2008. 556 с.
4. Моя освіта. Політична культура: поняття, структура і функції. URL: <https://mojaosvita.com.ua/politologiya/politichna-kultura-ponyattya-struktura-i-funkci%D1%97/> (дата звернення: 17.03.2025).
5. Політологія: наука про політику : підруч. / М. І. Горлач, В. Г. Кремень. Київ: Центр учбової літератури, **2009**. – 836 с. URL:https://pidru4niki.com/1112110336434/politologiya/politichna_kultura_rol_politichnomu_zhitti_suspilstva#326 (дата звернення: 17.03.2025).
6. Клімова Г. П. Феномен політичної культури: теоретико-методологічний дискурс / Г. П. Клімова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2015. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/Klimova_56-70.pdf. (дата звернення: 17.03.2025).
7. Політико-правове вчення Аристотеля // Історія політичних і правових вчень. URL: https://stud.com.ua/56763/politekonomiya/politiko_pravove_vchennya_aristotelya#114 (дата звернення: 17.03.2025).
8. Требін М. П. Феномен політичної культури в політико-правовому житті суспільства. Вісник Національної юридичної академії України імені

Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. Вип. 2 (12). С.151-165.

9. Політологія: енциклопедичний словник / [В. М. Денисенко, Л. Я. Угрин, Н. М. Хома]; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. П. Мельника. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 406 с.

10. Концепція громадянської культури Г. Алмонда і С. Верби // Файловий архів студентів. URL: <https://studfile.net/preview/9279690/page:51/> (дата звернення: 17.03.2025).

11. Базові типи політичної культури за Алмондом та Верба: патріархальний, підданський, активістський // Файловий архів студентів. URL: <https://studfile.net/preview/5170281/> (дата звернення: 17.03.2025).

12. Традиційна типологія політичних культур, її критика і модифікації // stud.com.ua. URL: https://stud.com.ua/25646/politologiya/traditsiyana_tipologiya_politichnih_kultur_k_ritika_modifikatsiyi (дата звернення: 17.03.2025).

13. The Constitution Unit. The role of the media in democracies: What is it and why does it matter? URL: <https://constitution-unit.com/2024/01/30/the-role-of-the-media-in-democracies-what-is-it-and-why-does-it-matter/> (дата звернення: 23.03.2025).

14. Shiminenge Mkar. "Relationship between Media and Democracy." 2020. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/relationship-between-media-democracy-shiminenge-mkar> (дата звернення: 23.03.2025).

15. Fiveable. Public Opinion Formation & News Media. URL: <https://library.fiveable.me/history-and-principles-of-journalism/unit-14/public-opinion-formation-news-media/study-guide/I80eNGCqz6u5d21g> (дата звернення: 23.03.2025).

16. Askar S., Tuncay Ç. Modeling opinion formation in social networks / S. Askar, Ç. Tuncay // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. — 2022. — Vol. 595. — Article 127109. — URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437122001236> (дата звернення: 23.03.2025).

17. Дем'янчук О. П., Рошук К. В. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика // *Empirio*. 2024. Т. 1, № 2. с.3 С. 3–13. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8c081dde-37b1-476f-8c2b-5a79461212fa/content> (дата звернення: 23.03.2025).

18. Aithor. The Influence of Media on Shaping Public Opinion and Societal Norms. URL: <https://aithor.com/essay-examples/the-influence-of-media-on-shaping-public-opinion-and-societal-norms> (дата звернення: 23.03.2025).

19. Modern Diplomacy. The power of social media to influence political views and geopolitical issues: TikTok, X, and Instagram. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2024/09/19/the-power-of-social-media-to-influence-political-views-and-geopolitical-issues-tiktok-x-and-instagram/> (дата звернення: 23.03.2025).

20. Consensus. What impact does social media have on shaping public opinion and political views? URL: <https://consensus.app/questions/what-impact-social-media-shaping-public-opinion-political/#result-9> (дата звернення: 23.03.2025).

21. Gulzar, S. The Role of Media in Shaping Public Opinion and Social Discourse. // *Contemporary Journal of Social Science Review*. 2023. Vol. 01, No. 01. p. 33. URL: <https://contemporaryjournal.com/index.php/14/article/view/23/19> (дата звернення: 23.03.2025).

22. Mk Party. The role of social media in politics. — URL: <https://mkparty.org.za/the-role-of-social-media-in-politics/> (дата звернення: 23.03.2025).

23. Kaklamanou, D., & Karakitsiou, A. (2021). **The impact of media framing on public opinion: The role of emotional appeals in political communication.** *Journal of Social and Political Psychology*, 9(1), 330-340. URL: <https://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp/article/view/4761> (дата звернення: 23.03.2025).

24. **Harvard Kennedy School.** (2021). **Propaganda, misinformation, and histories of media techniques** URL: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/propaganda-misinformation-and-histories-of-media-techniques/> (дата звернення: 23.03.2025).
25. Burdick, T. (2014). *The relationship between media consumption and public opinion, using the Patient Protection and Affordable Care Act as a case study* (Senior Thesis). Bemidji State University. URL: <https://www.bemidjistate.edu/academics/political-science/wp-content/uploads/sites/40/2022/03/t-burdick-thesis.pdf> (дата звернення: 23.03.2025).
26. Iqbal H. The Role of the Media in Shaping Public Opinion: An In-depth Analysis // Liberal Journal of Language & Literature Review. 2023. Vol. 1, No. 2. с. 96. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/95-102.pdf> (дата звернення: 04.01.2025).
27. Robertson C. E., Pröllochs N., Schwarz K., Pärnamets P., Van Bavel J. J., Feuerriegel S. Negativity drives online news consumption // Nature Human Behavior. 2024. URL: <https://www.psypost.org/a-particular-type-of-language-boosts-online-news-consumption-study-suggests/> (дата звернення: 04.01.2025).
28. Pew Research Center. Social media seen as mostly good for democracy across many nations, but U.S. is a major outlier. — 2022. — December 6. — URL: <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> (дата звернення: 23.03.2025).
29. Вплив соціальних мереж на медіаграмотність: як працюють алгоритми, фільтрація та маніпуляції URL: <https://www.6262.com.ua/news/3631278/vpliv-socialnih-merez-na-mediagramotnist-ak-pracuut-algoritmi-filtracia-ta-manipulacii>. (дата звернення: 24.03.2025)

30. [Echo-chamber noun. Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com.](#)

URL: www.oxfordlearnersdictionaries.com. (дата звернення: 25.03.2025)

31. Терехін М. Алгоритми — загроза соцмереж, про яку ніхто не говорить М. Терехін // SPEKA. 2023. 6 липня. URL: <https://speka.media/algorithmi-zagroza-socmerez-pro-yaku-nixto-ne-govorit-9q87k9>. (дата звернення: 24.03.2025)

32. Збишко Н. Алгоритми рекомендацій: як соціальні мережі формують наше сприйняття реальності. / Н. Збишко // SPEKA. — 2023. — 24 березня. URL: <https://speka.media/n22807-9826nm>. (дата звернення: 24.03.2025).

33. Morton B. UK must stand up to 'bully' Trump, says Ed Davey / B. Morton // BBC News. — 2023. — March 23. — URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c5yx70rzp7ko> (дата звернення: 25.03.2025).

34. Хмельницька В. "Пояс Усика" та суперечка з Трампом: головне з інтерв'ю Зеленського / В. Хмельницька // TSN. 2025. 24 березня. URL: https://tsn.ua/ukrayina/poyas-usika-ta-superechka-z-trampom-golovne-z-interv-yu-zelenskogo-2794908.html?fbclid=IwY2xjawJODthleHRuA2FlbQIxMQABHQgK3QITlqIbqyAJXn0sdNAKU7KNLEty74WvOrbfXuMFuGNmCVOVVcTCrw_aem_VtJ7_iYj63qImr3gem2Smw. (дата звернення: 24.03.2025).

35. Pew Research Center. Algorithms in action: The content people see on social media // Pew Research Center. 2018. 16 листопада. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/algorithms-in-action-the-content-people-see-on-social-media/>. (дата звернення: 24.03.2025).

36. Joyella M. Fox News Channel has highest ratings in 22 years, but MSNBC is growing fast / M. Joyella // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/markjoyella/2018/12/12/fox-news-channel-has-highest-ratings-in-22-years-but-msnbc-is-growing-fast/#1f50e3b16124>. (Дата звернення: 24.03.2025).

37. Ressa M. How Facebook's algorithms are impacting democracy. Rappler. 2016. URL: <https://www.rappler.com/newsbreak/148536-facebook-algorithms-impact-democracy/>. (Дата звернення: 24.03.2025).
38. BBC News. Michael Waltz has learned a lesson, and he's a good man URL: <https://www.facebook.com/share/p/1Hg5atTeLj/>. (дата звернення: 27.03.2025).
39. Суспільне Новини. Президент США Трамп визнав додавання журналіста Голдберга до секретного чату в Signal URL: <https://www.facebook.com/suspilne.news/posts/pfbid02H98rTUwiBbCp3ixTbgVTUPH86gG5ozADetLACApdLw92GxGn5V7yq9Dpn9ugF1Avl?rdid=elGbg6RvTfSTvPEE#>. (Дата звернення: 27.03.2025).
40. Детектор медіа. 6 з 10 користувачів діляться посиланнями на статті в соцмережах, навіть не читаючи їх. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/16837/2016-06-21-6-z-10-korystuvachiv-dilyatsya-posylannyamy-na-statti-v-sotsmerezhakh-navit-ne-chytayuchy-ikh/>. (Дата звернення: 27.03.2025).
41. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023: четверта хвиля URL: <https://go.detector.media/indeks-mediagramotnosti-ukrayintsiv-2020-2023-chetverta-hvilya/>. (Дата звернення: 27.03.2025).
42. Plusone social impact. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram — на 4 млн користувачів URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>. (Дата звернення: 27.03.2025).
43. Gearhart S., Zhang B., Adegbola O. Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement // *Telematics and Informatics Reports*. 2024. Vol. 16. Article 100167. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503024000537> (дата звернення: 17.04.2025). \

44. **Губарева В.** Рупор мілленіалів та політиків: чому ми досі не користуємось Твіттером. URL: <https://rubryka.com/article/twitter/> (дата звернення: 17.04.2025)
45. **КЕМР S.** X Users, Stats, Data & Trends for 2025 URL: <https://datareportal.com/essential-x-stats> (дата звернення: 17.04.2025).
46. Jungherr A. Twitter as Political Communication Space: Publics, Prominent Users and Politicians / Andreas Jungherr // In: Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. — Cham: Springer, 2015. — P. 69–106. — DOI: 10.1007/978-3-319-20319-5_4. — URL: https://www.researchgate.net/publication/300785102_Twitter_as_Political_Communication_Space_Publics_Prominent_Users_and_Politicians (дата звернення: 17.04.2025).
47. **X Corp.** Stay informed about important national and global events URL: <https://help.x.com/en/using-x/whats-happening> (дата звернення: 17.04.2025).
48. **Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M.** Algorithmic amplification of politics on Twitter // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2022. Vol. 119, № 1. Article e2025334119. DOI: 10.1073/pnas.2025334119. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34934011/> (дата звернення: 17.04.2025).
49. Corsi, G. Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: an observational study // *EPJ Data Science*. 2024. С. 13. Vol. 18. DOI: 10.1140/epjds/s13688-024-00456-3. URL: <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00456-3> (дата звернення: 17.04.2025).
50. **Moon J.** A list of Twitter's moderation policy changes under Elon Musk / Jenna Moon // *Semafor*. 2022. URL: <https://www.semafor.com/article/11/29/2022/a-list-of-twitters-moderation-policy-changes-under-elon-musk> (дата звернення: 17.04.2025).
51. **Weatherbed J.** EU races to conclude investigation into X's content moderation efforts / Jess Weatherbed // *The Verge*. 2025. URL:

<https://www.theverge.com/2025/1/8/24338985/x-content-moderation-eu-probe-dsa-rules> (дата звернення: 17.04.2025).

52. **Schiffer Z., Newton C.** Elon Musk created a special system for showing you all his tweets first / Zoë Schiffer, Casey Newton // *The Verge*. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/2/14/23600358/elon-musk-tweets-algorithm-changes-twitter> (дата звернення: 17.04.2025).

53. **Clark M.** Twitter takes its algorithm ‘open-source,’ as Elon Musk promised / Mitchell Clark // *The Verge*. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/3/31/23664849/twitter-releases-algorithm-musk-open-source> (дата звернення: 17.04.2025).

54. **CBS News.** Twitter layoffs begin a week after Elon Musk's \$44 billion takeover. 2022. URL: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-layoffs-begin-elon-musk-takeover/> (дата звернення: 17.04.2025).

55. **Quinn B.** X's UK profits collapsed the year after Elon Musk's takeover / Ben Quinn // *The Guardian*. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2025/apr/15/x-twitter-profits-uk-collapsed-year-after-elon-musk-took-over> (дата звернення: 17.04.2025).

56. **Montgomery B.** X reaches its final form: Elon Musk has bent it to his will / Blake Montgomery // *The Guardian*. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2024/nov/04/elon-musk-x-network-donald-trump> (дата звернення: 17.04.2025).

57. **Brandom R.** Twitter is complying with more government demands under Elon Musk / Russell Brandom // *Rest of World*. 2023. URL: <https://restofworld.org/2023/elon-musk-twitter-government-orders/> (дата звернення: 17.04.2025).

58. **Wallace-Wells B.** What the Twitter Files Reveal About Free Speech and Social Media / Benjamin Wallace-Wells // *The New Yorker*. 2023. URL: <https://www.newyorker.com/news/the-political-scene/what-the-twitter-files-reveal-about-free-speech-and-social-media> (дата звернення: 17.04.2025).

59. **Bond S.** Elon Musk is using the Twitter Files to discredit foes and push conspiracy theories / Shannon Bond // *NPR*. 2022. URL: <https://www.npr.org/2022/12/14/1142666067/elon-musk-is-using-the-twitter-files-to-discredit-foes-and-push-conspiracy-theor> (дата звернення: 17.04.2025).

60. **Dewey C.** Elon Musk's X May Be Giving Right-Wing Content the Upper Hand / Caitlin Dewey // *Vanity Fair*. 2024. URL: <https://www.vanityfair.com/news/story/x-has-disproportionately-pushed-right-wing-content-since-elon-musk-took-over-reports> (дата звернення: 17.04.2025).

61. **Ївженко Д.** Twitter занижував охоплення постів про російсько-українську війну / Данило Ївженко // *AIN.ua*. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/04/03/twitter-markuvav-posty-pro-rosijsko-ukrayinsku-vijnu-yak-dezinformacziyu/> (дата звернення: 17.04.2025).

62. **Menn J.** Musk's new Twitter policies helped spread Russian propaganda, E.U. says / Joseph Menn // *The Washington Post*. 2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/09/01/musk-twitter-x-russia-propaganda/> (дата звернення: 17.04.2025).

63. **Товстоліс Ю.** Навіщо це тобі, Ілоне? Twitter примусово знижує охоплення контенту, пов'язаного з Україною / Юлія Товстоліс // *МС.today*. 2023. URL: <https://mc.today/uk/navishho-tse-tobi-ilone-twitter-primusovo-znizhuje-ohoplennya-kontentu-pov-yazanogo-z-ukrayinoyu/> (дата звернення: 17.04.2025)

64. **Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T.** Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2014. Vol. 111, № 24. P. 8788–8790. DOI: 10.1073/pnas.1320040111. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1320040111> (дата звернення: 17.04.2025).

65. Electronic Privacy Information Center (EPIC). In re: Facebook Psychological Study URL: <https://epic.org/documents/in-re-facebook-psychological-study/> (дата звернення: 17.04.2025).

66. **Schöne J. P., Garcia D., Parkinson B., Goldenberg A.** Negative expressions are shared more on Twitter for public figures than for ordinary users // *PNAS Nexus*. 2023. Vol. 2, № 7. Article pgad219. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgad219. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10338895/> (дата звернення: 17.04.2025).
67. **Grabmeier, J.** (2023). Sharing on Facebook reveals 2 very different news environments. *Ohio State News*. URL: <https://news.osu.edu/sharing-on-facebook-reveals-2-very-different-news-environments/> (дата звернення: 17.04.2025).
68. **Cecco L.** Canada faces surge in fake political content on social media ahead of federal election / Leyland Cecco // *The Guardian*. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/apr/18/canada-fake-political-content-social-media> (дата звернення: 17.04.2025).
69. **Walker M., Matsa K. E.** News on Twitter: Consumed by most users and trusted by many / Mason Walker, Katerina Eva Matsa // *Pew Research Center*. 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/11/15/news-on-twitter-consumed-by-most-users-and-trusted-by-many/> (дата звернення: 17.04.2025).
70. Huo, J., & Bond, S. (2023, July 27). New study shows just how Facebook's algorithm shapes conservative and liberal bubbles. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2023/07/27/1190383104/new-study-shows-just-how-facebooks-algorithm-shapes-conservative-and-liberal-bub> (дата звернення: 18.04.2025).
71. Corsi G. Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: an observational study // *EPJ Data Science*. 2024. Vol. 13, № 1. Article 18. DOI: 10.1140/epjds/s13688-024-00456-3. URL: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-024-00456-3> (дата звернення: 18.04.2025).

