

УДК 32:316.77:004.738.5

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-5](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-5)

Світлана ВНУЧКО

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
vnuchko@knu.ua

ORCID: 0000-0001-9176-1304

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ГЛОБАЛЬНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ВЗАЄМОДІЇ: ВИКЛИКИ ФЕЙКІВ, МАНІПУЛЯЦІЙ І ПОСТПРАВДИ У ЦИФРОВУ ДОБУ

У статті розглядаються соціальні мережі як ключовий чинник трансформації сучасної політичної комунікації в умовах глобалізації та цифровізації. Постановка проблеми зумовлена тим, що соціальні медіа докорінно змінюють канали взаємодії політиків і громадськості, обминаючи традиційні ЗМІ, що призводить до персоналізації політики, формування іміджу та оперативного реагування на події. Проте водночас такі мережі створюють численні виклики, зокрема поширення фейків, дезінформації, маніпуляцій і формування феномену постправди, що підривають довіру до демократичних інституцій та сприяють поляризації суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика соціальних мереж у політичній комунікації активно досліджується в контексті впливу цифрових технологій на демократичні процеси. Зокрема, роботи Х. Яші висвітлюють роль інфлюенсерів та комерціалізації політичного контенту; І. Олефір акцентує на залежності доступу до інформації від політичних уподобань; К. Афанасьєва досліджує соціально-безпекові наслідки поширення фейків, а П. Гербаудо та С. Блассніг – феномен цифрового популізму. Водночас у науковому дискурсі недостатньо уваги приділяється взаємодії універсалізації (через англійські акаунти) та фрагментації (через локальні мему), а також ролі емоційних наративів у контексті постправди.

Метою статті є комплексний аналіз впливу соціальних мереж на політичну комунікацію у глобальному контексті, дослідження трансформації політичної взаємодії, механізмів поширення інформації та дезінформації, а також окреслення основних ризиків для демократичних інституцій у цифрову добу.

У викладі основного матеріалу дослідження проаналізовано, як соціальні мережі трансформують політичну комунікацію на локальному, національному та глобальному рівнях, персоналізуючи політичний дискурс і одночасно створюючи виклики фрагментації. Особливу увагу приділено домінуванню англійської мови в офіційних акаунтах та впливу локальних мемів на політичну мобілізацію. Досліджено поширення популістських меседжів через алгоритмічні механізми соцмереж, а також феномен постправди як результат переваги емоційних наративів над фактами, що посилюється у цифровому середовищі. Розкрито роль інфлюенсерів у просуванні політично орієнтованого контенту, акцентуючи на їхній комерціалізації та емоційності контенту.

У висновках обгрунтовано, що соціальні мережі, попри демократизацію доступу до інформації, створюють ризики для стійкості демократичних інституцій, зумовлені фрагментацією, поляризацією та маніпуляціями. Підкреслено необхідність регулювання та впровадження етичних стандартів у цифровому середовищі для забезпечення відкритого діалогу, прозорості та захисту приватності.

Ключові слова: соціальні мережі, політична комунікація, цифровізація, постправда, дезінформація.

Svitlana Vnuchko. SOCIAL NETWORKS IN GLOBAL POLITICAL INTERACTION: CHALLENGES OF FAKES, MANIPULATIONS AND POST-TRUTH IN THE DIGITAL AGE

The article examines social media as a key factor in the transformation of modern political communication in the context of globalization and digitalization. The problem is posed by the fact that social media radically change the channels of interaction between politicians and the public, bypassing traditional media, which leads to the personalization of politics, image formation and rapid response to events. At the same time, however, such networks pose numerous challenges, including the spread of fakes, disinformation, manipulations, and the formation of the post-truth phenomenon, which undermine trust in democratic institutions and contribute to the polarization of society.

An analysis of recent research and publications shows that the issue of social media in political communication is being actively studied in the context of the impact of digital technologies on democratic processes. In particular, the works of H. Yasha highlight the role of influencers and the commercialization of political content; I. Olefir emphasizes the dependence of access to information on political preferences; K. Afanasieva studies the social and security consequences of the spread of fakes, and P. Herbaudo and S. Blassnig study the phenomenon of digital populism. At the same time, scholarly discourse pays insufficient attention to the interaction of universalization (through English-language accounts) and fragmentation (through local memes), as well as the role of emotional narratives in the context of post-truth.

The purpose of the article is to comprehensively analyze the impact of social media on political communication in the global context, to study the transformation of political interaction, mechanisms of information and disinformation dissemination, and to outline the main risks for democratic institutions in the digital age.

The main material of the study analyzes how social networks transform political communication at the local, national and global levels, personalizing political discourse and simultaneously creating challenges of fragmentation. Particular attention is paid to the dominance of English in official accounts and the impact of local memes on political mobilization. The spread of populist messages through the algorithmic mechanisms of social networks, as well as the phenomenon of post-truth as a result of the prevalence of emotional narratives over facts, which is increasing in the digital environment, are investigated. The role of influencers in promoting politically oriented content is revealed, focusing on their commercialization and emotional content.

The conclusions show that social networks, despite democratizing access to information, pose risks to the sustainability of democratic institutions due to fragmentation, polarization and manipulation. The author emphasizes the need to regulate and implement ethical standards in the digital environment to ensure open dialogue, transparency and privacy protection.

Key words: social media, political communication, digitalization, post-truth, disinformation.

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі цифрові технології докорінно змінюють усі сфери людського життя, і сферу політичної комунікації також. Активна присутність політиків у соціальних мережах змінила традиційні моделі взаємодії між державними інституціями та громадянами. Соціальні медіа забезпечують безпосередній контакт політиків із виборцями, минаючи класичні ЗМІ, що дозволяє формувати імідж, демонструвати позиції та оперативно реагувати на критику. Така персоналізація політики сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності серед виборців, оскільки створюється ефект «людяності» політичного лідера. Саме це явище вказує на актуальність дослідження змін у політичній комунікації в цифрову епоху.

Глобалізація політичної комунікації через соціальні мережі, одночасно з новими можливостями, ставить і нові виклики. Глобальна видимість цифрових платформ змінює і формат дипломатії та міжнародних відносин, що дозволяє політикам впливати не лише на національну політику, а й на міжнародну аудиторію. Це, в свою чергу, вимагає від політиків швидкої реакції на події та прозорості комунікативних стратегій, що актуалізує потребу у дослідженнях механізмів політичної взаємодії у соціальних мережах. Ті політики, які не враховують значення цифрових платформ і не використовують їх у своїй політичній комунікації, ризикують втратити довіру сучасного виборця.

Особливу увагу, в контексті даного дослідження, викликає питання транснаціоналізації політичної комунікації, що проявляється в домінуванні англійської мови як головної мови міжнародної комунікації у соціальних мережах. Це явище створює передумови для уніфікації політичного дискурсу в світовому масштабі, але водночас породжує ризики втрати локальної ідентичності та автентичності. Так, офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах органів влади, в багатьох випадках є двомовними: ведуться як рідною мовою, так і англійською. Це полегшує доступ до інформації для глобальної спільноти, але ускладнює

комунікацію з тими аудиторіями, які не володіють мовою на належному рівні. Даний аспект дослідження розкриває дилему універсалізації та фрагментації політичної комунікації на глобальному рівні і є особливо важливим для аналізу вказаних процесів.

Сьогодні цифрові платформи стали не лише простором для поширення політичної інформації, але й ареною для поширення фейків, дезінформації та маніпуляцій в соціальних мережах. Серед головних причин цього варто виокремити боротьбу за увагу аудиторії та алгоритмічні механізми соціальних мереж, які підсилюють контент з високим емоційним забарвленням. Це призводить до ризиків поляризації суспільства, зростання недовіри до демократичних інституцій та посиленню впливу популістських рухів. У даному контексті особливу увагу привертає дослідження феномену постправди, коли емоційні наративи мають перевагу над фактами та логікою, цим самим підриваючи у громадян схильність до критичного мислення та інформованої участі у демократичних процесах.

Захист приватності та етичні стандарти в цифровому середовищі, ще один виклик, що цифрові технології ставлять перед суспільством. Збір персональних даних без інформованої згоди, використання таргетованої реклами та ризики маніпуляцій через алгоритмічні рекомендації потребують глибокого аналізу механізмів регулювання та контролю. Ці питання є ключовими для розуміння впливу соціальних мереж на політичну культуру та ефективність демократичних інститутів.

Таким чином, актуальність дослідження полягає у необхідності комплексного аналізу соціальних мереж як багаторівневої платформи політичної комунікації у цифрову епоху, яка одночасно відкриває нові можливості для демократії та створює загрози для її стійкості. Дослідження цих процесів сприятиме виробленню ефективних механізмів регулювання та захисту демократичних цінностей у цифровому середовищі, що є важливим завданням для сучасної політичної науки.

Мета дослідження – проаналізувати вплив соціальних мереж на сучасну політичну комунікацію у глобальному контексті, визначити особливості трансформації політичної взаємодії, механізми поширення інформації та дезінформації, а також окреслити основні ризики і виклики для демократичних інституцій у цифрову добу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі питання впливу соціальних мереж на глобальну політичну взаємодію розглядаються в різних аспектах. Дослідники зосереджують увагу на трансформації політичної комунікації під впливом цифровізації та її наслідках для демократичних процесів. Так, Х. Яша підкреслює роль інфлюенсерів у поширенні політичних наративів і відзначає їхню залежність від економічних вигод і прагнення соціального капіталу [21]. Цей підхід акцентує увагу на комерціалізації політичного контенту та його впливі на об'єктивність інформації. І. Олефір звертає увагу на залежність доступу до інформації від політичних вподобань державних структур, що створює ризики маніпуляцій через таргетовану рекламу [6]. Дослідження Д. МакРейні розкривають психологічні ефекти, зокрема ефект зворотного вогню, який посилюється завдяки соцмережам [16], а К. Афанасьєва аналізує соціально-безпекові наслідки поширення фейків і маніпуляцій [2]. П. Гербаудо [14] та С. Бласніг [9] зосереджуються на феномені цифрового популізму, описуючи його як політичний стиль, що спрощує дискурс і підсилює поляризацію.

Разом з тим, у більшості досліджень недостатньо уваги приділяється взаємодії між універсалізацією комунікації (через англомовні акаунти та глобальні платформи) та фрагментацією (через локальні мему та культурні контексти). Досить невелика кількість досліджень, що аналізують роль емоційних наративів у політичному дискурсі та вплив посправди на ефективність демократичних інституцій в епоху цифровізації. Таким чином, в рамках даного дослідження зроблено акцент на взаємозв'язку універсалізації та фрагментації політичної комунікації в цифрову епоху, а також розкривається роль емоційних наративів та алгоритмічного посилення контенту у контексті постправди, що має значний вплив на політичну культуру та демократичні процеси.

Виклад основного матеріалу. У XXI столітті присутність політиків у соціальних мережах стала глобальним трендом, що значною мірою змінює сам характер політичної комунікації. Соціальні мережі, що дозволяють

забезпечити безпосередній контакт політиків з виборцями, оминаючи таким чином традиційні медіа, дозволяють формувати імідж, пояснювати позиції та оперативно реагувати на події. Це сприяє персоналізації політики, адже тепер політики можуть висвітлювати особисті історії, емоції, повсякденне життя, створюючи ефект «людяності» [11].

Миттєва глобальна присутність політиків в інформаційному просторі, яку забезпечують соціальні мережі, впливає не лише на внутрішню аудиторію, а й міжнародну, змінюючи формат дипломатії та міжнародних відносин [10]. Це вимагає від політиків швидкості реакцій та прозорості у комунікації, оскільки сьогодні громадськість очікує негайної реакції на події. Політики, які не враховують важливість соціальних мереж для політичної комунікації, ризикують втратити довіру сучасного виборця.

У регіональному контексті соціальні мережі формують спільний інформаційний простір, зміцнюють культурні зв'язки та уніфікують ідеологічні наративи. Для прикладу Європейський Союз активно використовує цифрову комунікацію для формування європейської ідентичності та поширення європейських цінностей, в першу чергу серед молоді, через такі платформи як YouTube, Instagram, Twitter (X), Facebook. Офіційний сайт ЄС містить розділ «Поспілкуйтеся з нами в соціальних мережах», де відразу можна перейти за посиланням і обрати, найбільш зручну/бажану для вас соціальну мережу і звернутися з запитаннями до відповідних інституцій.

Цифрові платформи зменшують або навіть «стирають» роль державних кордонів, сприяючи динамічному потоку ідей, ідеологій та наративів. Це трансформує традиційні моделі міжнародної взаємодії, перетворюючи комунікацію на явище, що одночасно відбувається на трьох рівнях: локальному, національному та глобальному [15; 10]. Соціальні мережі, все більше проникаючи в політичну комунікацію, зробили її багаторівневою та світовою за своїм масштабом. В такий спосіб формуються нові можливості для політичної участі. Сьогодні для включення до політичної комунікації не важливо в якій частині світу знаходиться людина чи громадянином якої країни вона є. Одночасно це породжує ризики маніпуляцій та втрати стабільності політичних орієнтацій. Як приклад можна навести вибори в США в 2015–2016 роках, коли Росія намагалася втрутитися у виборчий процес за допомогою соціальної мережі Facebook. Ще один приклад це вже відомі випадки, підтверджені компанією Google, що працівники спецслужб Росії

використовували платформи цієї компанії для втручання у президентські вибори того ж таки 2016 року. Зокрема, доведено, що російські агенти запустили рекламу на платформах YouTube, Gmail, пошуковій системі Google та інших платформах цієї компанії, намагаючись пошири дезінформацію.

Однією з ключових ознак транснаціоналізації політичної комунікації у цифровому просторі є домінування англійської мови як основної мови міжнародної комунікації. Значна кількість органів влади ведуть офіційні акаунти у соцмережах англійською, особливо під час криз. Як приклад, англомовний акаунт у Twitter Міністерства закордонних справ України, який використовується для комунікації, в першу чергу, з іноземною аудиторією [5]. Для уніфікації політичного дискурсу ЄС, ООН та НАТО також підтримують англомовні сторінки [12]. Це дозволяє доносити офіційну позицію до світової спільноти, однак, може призводити до втрати локальної чи регіональної автентичності та відчуження аудиторій, які не володіють англійською.

Протилежними до уніфікації англомовного контенту політичної комунікації є локалізовані та контекстуально залежні меми та цифрові жарти. Зазвичай, вони мають глибоке культурне чи історичне значення та часто не сприймаються поза межами конкретного середовища [4; 17]. Так, мем «Паляниця» в Україні під час російсько-української війни став маркером «свій/чужий» [4]. Аналогічно, «Yellow vest» у Франції втратив політичний зміст у Скандинавії через культурні відмінності. Таким чином, у глобальному політичному середовищі через соцмережі одночасно співіснують універсальні (англомовна комунікація, стандартизовані платформи) та фрагментація (меми, локальні символи). Це створює як глобальну солідарність (#Stand-WithUkraine), так і ризики нерозуміння через культурні бар'єри.

Таким чином, в кінці XX – поч. XXI цифрові технології радикально змінили політичну комунікацію, створюючи одночасно і нові можливості, і нові ризики. З одного боку, сприяючи інклюзивності та демократизації доступу до інформації, з іншого – формуючи фейки, дезінформацію і маніпуляцію, включаючи етичні дилеми. Адже в багатьох країнах світу зафіксовані випадки збору і використання персональних даних без інформованої згоди, що підіймає питання конфіденційності і захисту користувачів. Як зазначає І. Олєфір, доступ до інформації часто залежить від «політичної волі» та вподобань державних структур [6], що може сприяти маніпуляціям

за допомогою таргетованої реклами та пропаганди. Загрози з боку хейт-спічу, дезінформації та алгоритмічного налаштування контенту посилюють проблему поляризації та фрагментації суспільства. Тому, можна погодитись з думкою К. Афанасьєвої, яка зазначає, що цифрові технології у політичному контексті можуть призвести до катастрофічних соціальних та безпекових наслідків [2, с. 252]. Це, в свою чергу, вимагає від урядів, технологічних компаній та громадян відповідального підходу до використання соцмереж. Необхідно вже зараз працювати над забезпеченням прозорості алгоритмів, встановленням етичних принципів та механізмів регулювання, які б захищали приватність та сприяли відкритому діалогу з запобіганням зловживанням. В цій ситуації ключовим для демократичних суспільств в умовах цифрових технологій виступає необхідність забезпечення балансу між захистом від шкідливого контексту та свободою слова.

Популізм завжди відіграв важливу роль у політиці, апелюючи до емоційно забарвлених меседжів для мобілізації громадян. Цифровізація значною мірою змінила способи поширення популістських ідей, надавши їм нових механізмів комунікації. Соціальні мережі, алгоритмічні потоки та персоналізований контент, орієнтовані в значній мірі на емоційну складову, сприяють поширенню спрощених наративів, що підривають довіру до демократичних інституцій [14]. Така цифрова трансформація підсилює вплив популізму на суспільну поляризацію та інформаційну безпеку. З розвитком цифрових медіа популізм досить швидко адаптувався до нових умов. Жан Бодріяр через концепцію політичної гіперреальності підкреслював, що популістські рухи створюють альтернативні інформаційні реальності в яких емоційні меседжі часто переважають над реальними подіями [8]. Б. Моффіт пропонує розглядати популізм як «політичний стиль», що ґрунтується на перформативності, емоціях та видовищності [18]. Інші дослідники, як-от С. Блассніг та П. Гербаудо, відзначають роль соцмереж у поширенні спрощених, конфронтаційних меседжів, посилених алгоритмами [9; 14]. Таким чином, цифровий популізм вирізняється здатністю використовувати алгоритмічні механізми для емоційного впливу. Платформи віддають перевагу контенту, що викликає сильні емоції (гнів, страх), спрощуючи політичні проблеми до бінарних категорій: «друг-ворог», «народ-еліта». Це мобілізує аудиторію, знижує когнітивне навантаження та формує стійкі когнітивні схеми, які складно змінити [19].

Соціальні мережі створили «епоху постправди» в якій емоційні наративи домінують над раціональними аргументами, що підриває принцип інформованого громадянства як основу демократичної участі [13]. Попри відносно недавню появу терміна «постправда» у політичному дискурсі, саме явище маніпуляції фактами для впливу на суспільну думку має глибокі історичні корені [3]. Префікс «пост» у даному контексті вказує не лише на часову послідовність, а й на втрату значущості самої «правди», адже у сучасному інформаційному середовищі факти відходять на другий план, поступаючись місцем емоціям, переконанням та особистим інтерпретаціям реальності. Саме тому емоційні маніпуляції, фейки та дезінформація активно використовують для впливу на громадську думку, мобілізації підтримки чи протестів як політики так і медіа [1]. Поняття «постправда» стало особливо популярним після 2016 року, коли Оксфордський словник визнав його «Словом року» через різке зростання вжитку у ЗМІ та соцмережах [20]. Феномен постправди виявився особливо актуальним у контексті президентських виборів у США та референдуму про Brexit, де популістські заяви та емоційний тиск переважали над об'єктивними фактами.

Таким чином, феномен постправди базується, перш за все, на психологічних чинниках, таких як бажання належати до певної групи, ефект зворотного вогню (соціально-психологічний феномен, коли людина заперечує нові для неї факти, і це підсилює її початкову точку зору) [16] та ідентифікація «своїх» через емоційні теми. Соціальні мережі посилюють ці ефекти, створюючи екосистему дезінформації, де розрізнити правду від брехні стає дедалі важче. Важливо також відмітити, що користувачі соціальних мереж не лише споживають, а й активно поширюють контент, підсилюючи ефект постправди [7]. Це, в свою чергу, призводить до виникнення нового, ще мало вивченого сьогодні феномену віральності – властивість контенту, яка визначає ймовірність того, що глядачі/читачі зацікавляться ним і самостійно поділяться з іншими.

Причинами поширення постправди є розмиття меж дозволеного в ліберальних демократіях, зростання ролі соцмереж у політичному процесі та домінування гедоністичних суспільств, де важливішими стають сенсації, ніж об'єктивність [3]. Емоції дедалі частіше витісняють факти як критерій ухвалення рішень, що підриває критичне мислення та поляризує суспільство [1]. Отже, постправда

змінює політичну культуру, перетворюючи комунікацію на інструмент маніпуляції, що ставить під сумнів ефективність демократичних процесів та роль медіа у суспільстві.

Блогери та інфлюенсери починають відігравати все більшу роль в сучасній політичній комунікації, через її інтеграцію в цифровий простір. Зазвичай, вони виступають в статусі неформальних комунікаторів, які мають значний вплив на громадську думку завдяки своїй простоті та популярності у соціальних мережах. Маючи широке охоплення аудиторії (велику кількість підписників), довіру аудиторії (сприймаються як «свої», так званий ефект «людини з народу»), здатні до швидкої та гнучкої комунікації (оперативно реагують на події, перекладають політичну риторику на «людську мову», тим самим адаптуючи її для широкої аудиторії), блогери та інфлюенсери стають посередниками між політиками та суспільством. Політичні актори дедалі активніше залучають цих осіб для формування та координації наративів, використовуючи їхню здатність впливати на аудиторію. Як приклад, можна навести кампанію Stand with Ukraine, яка показала, що за відсутності доступу до традиційних дипломатичних каналів, соціальні медіа стають майданчиком для впливу на світову громадськість. Кампанія, яку запустили Європейська комісія та уряд Канади, у відповідь на заклик на підтримку, висловлений Володимиром Зеленським, розпочалася з політиків, офіційних установ та організацій. Згодом до неї доєдналися світові знаменитості, які мають мільйони фанатів та підписників: Елтон Джон, Кеті Перрі, Селін Діон, Мадонна, Біллі Айліш, Оззі Осборн, Ленні Кравіц, U2, Red Hot Chili Peppers, Еллен Дедженерес та інші. Іноді, інфлюенсери виконують не лише функцію ретрансляції політичних повідомлень, але й активно впливають на їхній зміст, створюючи контент відповідно до стратегічних цілей кампаній [21]. В рамках вже згадуваної кампанії Stand with Ukraine, багато знаменитостей самі обирали теми (гуманітарні питання, культура, підтримка українців за кордоном тощо) і створювали власний контент, а не просто поширювали офіційні заяви.

Однак, поряд із сильними сторонами і перевагами, які надають блогери і інфлюенсери сучасній політичній комунікації, є і інша «сторона медалі», що показує ризики і слабкі сторони цього процесу, актуалізуючи питання етичної відповідальності, фактчекінгу та стратегічного і критичного мислення.

Монетизація контенту у соціальних мережах формує додаткову мотивацію для просування своїх меседжів інфлюенсерами.

Соцплатформи активно винагороджують популярний контент завдяки рекламним механізмам. У такому середовищі інфлюенсери мають безпосередній фінансовий інтерес у швидкому і масовому поширенні матеріалів чи інформації, випускаючи з поля уваги питання достовірності цих же матеріалів чи інформації. Крім того, як вже неодноразово зазначалось вище, алгоритми соцмереж сприяють підвищенню видимості саме емоційно заряджених повідомлень, створюючи умови для масового поширення контенту, без проведення фактчекінгу. При цьому інфлюенсери не завжди усвідомлюють масштаб свого впливу або юридичну відповідальність за маніпулятивний чи дезінформаційний контент. Це створює неконтрольоване інформаційне середовище, у якому міфи, фейки та конспірологічні теорії можуть мати такий самий статус, як і перевірені факти. Таким чином в цифровому середовищі відбувається гонитва за «гарячими» темами. Це провокує поширення неперевіреної інформації, що йде всупереч етичним і професійним стандартам журналістики. Але, на відміну від професійних журналістів, інфлюенсери не зобов'язані (не регулюються нормами права) перевіряти факти та дотримуватися стандартів збалансованого висвітлення. У політичному дискурсі це призводить до масового поширення фейків, маніпуляцій і вирваних з контексту висловлювань. Це призводить до того, що політична комунікація все більше перетворюється на шоу, у якому важливіше привернути увагу, ніж донести достовірну інформацію. Це сприяє формуванню «інформаційних бульбашок», де популярність інфлюенсера сприймається як ознака достовірності, що створює ризик значного впливу фейкової інформації на політичні процеси.

Дезінформація, алгоритмічне підсилення маніпулятивних меседжів та знецінення експертного знання формують ґрунт для зростання поляризації. Алгоритми соцмереж формують «інформаційні кокони», у яких аудиторія отримує лише контент, що підтверджує вже наявні переконання. Це призводить до радикалізації, коли політичні опоненти сприймаються як екзистенційні вороги, а компроміс стає ознакою зради. Таким чином, традиційний політичний діалог втрачає ефективність, а демократичні інституції перестають виконувати функцію арбітра, оскільки будь-яке рішення сприймається через призму політичної боротьби.

Висновки. В ХХ столітті соціальні мережі заповнили політичну комунікацію і докорінно її змінили, перетворивши на складний

багаторівневий процес, який приніс не тільки нові можливості, але і нові виклики. На перших етапах свого розвитку соціальні мережі дозволили політикам забезпечувати безпосередній контакт з громадянами, обходячи традиційні медіа та посередників. Політики почали демонструвати власні емоції, повсякденне життя та приватні історії, створюючи так званий ефект «людяності», що здійснювало персоналізацію політики. Така практика сприяла підвищенню довіри виборців, формувала імідж політика як «свого» серед аудиторії. Присутність у глобальній цифровій мережі, дозволила, як політикам так і звичайним громадянам, впливати не лише на національну аудиторію, а й на міжнародну спільноту, що трансформувало формат дипломатії та міжнародних відносин. Збільшення впливу соціальних мереж на формування громадської думки вимагає від політиків швидкої та прозорої комунікації, оскільки суспільство очікує миттєвої реакції на події. Тому, політики, які не адаптуються до такого формату, сьогодні ризикують втратити підтримку.

Проте соціальні мережі не лише створюють нові можливості, а й формують нові виклики. Домінування англійської мови у глобальній політичній комунікації забезпечує уніфікацію, але, в той же час, загрожує втратою локальної автентичності та відчуження неангломовної аудиторії. Це створює дилему глобальної політичної комунікації: універсалізація (через англомовні платформи) та культурна фрагментація (через локальні меми та символи), що одночасно сприяє солідарності та непорозумінням у глобальному інформаційному просторі.

Соціальні мережі, підсиливши вплив емоційного зарядженого контенту та дезінформації, радикально змінили спосіб поширення популістських меседжів і створили новий феномен, так званий цифровий популізм. Алгоритмічне налаштування контенту стимулює поширення контroversійних і емоційних повідомлень, що загрожує поляризацією суспільства та зростанням недовіри до демократичних інститутів. Цифровий популізм апелює до перформативності та видовищності, підкріплюючи спрощені наративи, що легко мобілізують аудиторію.

В умовах все більшого поширення та значення соціальних мереж в політичній комунікації, важливу роль відіграє феномен постправди, коли знову ж таки емоційні наративи витісняють факти і логіку, підриваючи інформованість громадян та здатність до критичного мислення. Адже в соціальних мережах аудиторія часто сприймає популярність як кри-

терій достовірності, а алгоритми формують «інформаційні бульбашки» у яких користувачі споживають лише той контент, що відповідає їхнім переконанням.

Отже, глобалізація та цифровізація політичної комунікації відкривають нові горизонти

для демократії та політичної участі. Проте, одночасно з цим, вони вимагають від політиків, суспільства та технологічних компаній відповідального підходу, який би поєднував інноваційність із захистом демократичних цінностей, прозорості, фактчекінгу та безпеки.

Література:

1. Арабаджієв Д. Ю., Сергієнко Т. І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Політикус: Науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 2. С. 36–43.
2. Афанасьєва К. Цифрові технології у політичній комунікації: ризики та виклики. *Наукові записки*. 2024. № 2. С. 251–260.
3. Горбенко А. Постправда та демократичний дискурс: ризики і виклики. *Політична психологія*. 2024. № 1. С. 75–85.
4. Заяць Ю. «Паляниця» як маркер ідентичності: меметизація національного спротиву. *Український медіаогляд*. 2023. № 2. С. 18–25.
5. Міністерство закордонних справ України. Офіційний англомовний акаунт у Twitter. URL: https://twitter.com/MFA_Ukraine (дата звернення: 11.06.2025).
6. Олефір, І. Використання інформації як інструменту маніпуляцій. *Інформаційне суспільство*. 2022. № 4. С. 45–49.
7. Самчук З., Гурківська А. Постправда як інструмент політичного нарративу епохи постмодерну. *Політичні дослідження / Political Studies*. 2023. № 1 (5). С. 163–177.
8. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Paris: Galilée, 1981. 315 с.
9. Blassnig, S. Social Media and Confrontational Messages in Political Campaigns. *Political Psychology*. 2018. No. 1. P. 100–115.
10. Castells M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press, 2012. 328 с.
11. European Commission. Digital Services Act. 2022. URL: <https://ec.europa.eu/digital-services-act> (дата звернення: 11.06.2025).
12. European External Action Service. Social Media Strategy and Multilingual Communication. EEAS Report, 2022. 42 с.
13. Farkas, X. *Post-Truth Politics: Democratic Crisis and the Disinformation Complex*. Budapest: Central European University Press, 2019. 320 p.
14. Gerbaudo, P. Social Media and Populism: The Impact of Algorithms on Political Narratives. *Journal of Media Communications*. 2020. No. 2. P. 33–47.
15. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill, 1964. 359 с.
16. McRaney, D. The Backfire Effect: How people strengthen their beliefs when confronted with facts. *Psychology of Influence*. 2019. Vol. 1. No. 1. P. 75–89.
17. Milner R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: MIT Press, 2016. 272 с.
18. Moffitt B. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press, 2016. 272 с.
19. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974. Vol. 185(4157). P. 1124–1131.
20. Wang Amy B. «Post-truth» named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries. The Washington Post. 2016. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/?noredirect=on&utm_term=.e5efd6986169 (дата звернення: 11.06.2025).
21. Yaşa H. Political communication in the digital age: The use of influencers in political campaigns. *Journal of Modern Political Communication*. 2023. No. 2. P. 45–60.

Дата надходження статті: 18.06.2025

Дата прийняття статті: 25.06.2025

Опубліковано: 01.10.2025