

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

Кафедра політології

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

«Криза етики мас-медіа та її вплив на політичну поляризацію в США»

«The crisis of media ethics and its impact on political polarization in the USA»

Виконав: здобувач денної форми навчання
спеціальності 052 – «Політологія»
Освітня програма – Політологія
Захаров Анатолій Олександрович

Керівник к.політ.н., доц. Пехник Алевтина Валентинівна _____

Рецензент к.політ.н., доц. Кройтор Артем Вікторович _____

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри

№ ____ від ____ . ____ . 20 ____ р.

Завідувачка кафедри
_____ Світлана КОЧ

Захищено на засіданні ЕК № ____
протокол № ____ від ____ . ____ . 20 ____ р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК
_____ Олег ХОРОШИЛОВ

Одеса 2025

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІЖЕННЯ.....	6
1.1 Медіа в політичній системі: теоретико-концептуальна рамка.....	6
1.2. Методологічні підходи до вивчення медіа і політичної поляризації.....	11
<i>Висновки до розділу I.....</i>	15
РОЗДІЛ II. КОНТЕНТ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ США В УМОВАХ РИНКУ УВАГИ.....	16
2.1. Традиційні новинні медіа в умовах політичної поляризації.....	16
2.2. Альтернативні та маргінальні політичні медіа як канали виробництва поляризуючого контенту.....	20
2.3. Соціальні мережі та ринок уваги в підсиленні політичної поляризації.....	23
<i>Висновки до розділу I.....</i>	28
РОЗДІЛ III. КЕЙСИ, НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ.....	29
3.1. Ліві та праві медіа і штурм Капітолію 6 січня 2021 року.....	29
3.2. Роль мережі X у конфліктах навколо протестів Black Lives Matter.....	32
3.3. Технологічні інструменти протидії дезінформації та інформаційним «бульбашкам»... 36	
<i>Висновки до розділу III.....</i>	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Політична поляризація у США в останні десятиліття перетворилася на один із ключових викликів для стабільності демократичної системи. Зростає не лише програмна відмінність між партіями, а передусім афективна поляризація: прихильники Демократичної та Республіканської партій дедалі частіше сприймають одне одного як «загрозу». У цих умовах особливої ваги набуває питання про роль інформаційного середовища: через які механізми медіа не просто відображають, а й посилюють політичні розколи.

Наукова розробленість теми. В Наукова розробленість теми. В українському науковому дискурсі проблематика сучасного інформаційного простору, медіаграмотності та протидії дезінформації розглядається в контексті гібридної війни та трансформації медіасистеми. Дослідження соціальних медіа як каналу пропаганди, ролі критичного мислення в забезпеченні інформаційної безпеки особистості, а також окреслення кібертехнологічних загроз у політичному процесі послідовно розвиваються в працях Р. Базик, А. Борканюк, А. Пехник, С. Шультміна та Ю. Завгородньої.

У рамках дослідження природа медіа інтерпретується крізь призму класичної політичної та соціальної теорії: праці Г. Д. Лассуелла, В. Парето, Г. Моски, Р. Міхельса, Т. Парсонса, Р. К. Мертона, Д. Істона та К. В. Дойча дозволяють розглядати медіа не ізольовано, а як частину ширшої системи влади, комунікаційної інфраструктури та інституційного порядку, що структурують доступ до інформації й політичної участі. У цьому ж ключі інституціональні та економічні, концепція мережевого суспільства М. Кастельса, ідея «медіалогіки» Д. Л. Алтейда та Р. Сноу, а також роботи Ю. Стрьомбека, Б. Бузана та Ш. Зубофф задають рамку, в якій медіа постають як інститути, що поєднують комунікаційні, безпекові та ринкові виміри, а не лише як технічний канал передачі інформації.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є інформаційний простір Сполучених Штатів Америки як комплекс інституцій, практик та технологій, що формують публічний дискурс та політичну комунікацію.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є взаємозв'язок між трансформацією медіа-етики в умовах економіки уваги та механізмами політичної поляризації у США, розглянутий крізь аналіз медіалогіки, дизайну платформ.

Мета дослідження. Метою дослідження є виявлення та систематизація механізмів, через які криза медіа-етики сприяє посиленню політичної поляризації в американському суспільстві, та аналіз наслідків цих процесів для демократичних інститутів.

Для досягнення цієї мети поставлені такі *завдання*:

- визначити концептуальні рамки дослідження: розкрити зміст понять «медіалогіка», «економіка уваги», «криза медіа-етики» та «політична поляризація»;
- охарактеризувати методологічні підходи до вивчення взаємозв'язку медіа і політичних процесів;
- дослідити роль традиційних, альтернативних та соціальних мереж у посиленні та розповсюдженні контенту;
- проаналізувати крайні прояви конспіративної дезінформації;
- розглянути конкретні кейси як демонстрацію трансформації медіа-риторики у реальне наслідки та фізичне насильство;
- оцінити наявні технологічні інструменти протидії інформаційним монополіям (на прикладі новинних медіа та соцмереж) та визначити їхні можливості та обмеження.

Методи дослідження. У роботі застосовуються контент-аналіз, дискурсивний аналіз, структурно-функціональний метод, компаративний аналіз, аналіз дизайну платформ та теоретичне моделювання для синтезу емпіричних даних у цілісну теоретичну рамку.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі розкриваються концептуальні основи дослідження, теорії медіатизації політики, медіалогіки та ринку уваги як теоретичного фундаменту для розуміння трансформацій медіа.

У другому розділі здійснюється систематизований аналіз контенту традиційних новинних медіа, альтернативних та маргінальних медіа-каналів, а також ролі соціальних мереж.

У третьому розділі розглядаються конкретні політичні випадки та технологічні інструменти протидії дезінформації та поляризації. У висновках підбиваються результати дослідження центральної проблеми магістерської роботи в цілому.

У висновках підбиваються результати дослідження та формуються теоретичні узагальнення щодо системного характеру кризи та її функціонального взаємозв'язку з політичною поляризацією.

Список використаних джерел представлений 96 найменуваннями, включаючи, наукові статті, звіти дослідницьких центрів.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІЖЕННЯ

1.1 Медіа в політичній системі: теоретико-концептуальна рамка

Вихідною засадою дослідження є концепція розподілу влади й ресурсів. Г. Ласвелл визначає політику як питання «хто отримує що, коли і як». Це визначення задає базову рамку будь-якого політичного конфлікту, включно з конфліктами довкола медіа: завжди йдеться про акторів («хто»), ресурси («що»), процедури («як») та час/пріоритети («коли»). У цій роботі медіа розглядаються не як нейтральне тло, а як один із ключових механізмів, через які еліти дають відповідь на це питання на свою користь [49, с. 1-3; 71].

На макрорівні робота спирається на уявлення про трансформацію сучасних суспільств у напрямі «мережевого» [26] та цифрового капіталізму [96, с. 10–12]. Мережеве суспільство характеризується фрагментованою публічною сферою та множинними інформаційними потоками, а капіталізм нагляду – логікою ринку уваги, у межах якого емоційно насичений та конфліктний контент отримує структурну перевагу [57; 96, с. 93-97]. На цьому тлі теорії медіа, що стосуються взаємодії медіа й політики, уточнюють механізми, через які інституційно закріплені правила й функції реалізуються в повсякденній комунікації [11; 16; 82].

Водночас теорія еліт і закон олігархізації конкретизують, хто саме виступає основним суб'єктом у цих процесах. В. Парето, Г. Моска та Р. Міхельс показують, що в будь-якому складному суспільстві влада, зокрема й комунікативна, концентрується в руках відносно вузьких груп – політичних, економічних та медійних еліт [59, с. 400; 60; 67]. Формально плюралістичні інститути, включно з партіями й медіа, мають внутрішню тенденцію до олігархізації [57; 59, с. 401; 67]. Для медіа це означає, що рішення про те, які теми і як висвітлювати, ухвалюються заангажовано; такий підхід дозволяє описати процес цілеспрямованого використання медіа як ресурсу для посилення власних позицій [17; 57; 71].

З цього випливає системне питання: яке місце посідають медіа в політичній системі в цілому. Системний підхід Д. Істона та кібернетична модель К. Дойча трактують політичну систему як систему зі зворотним зв'язком [32, с. 24-24; 31, с. 110–120]. Суспільні вимоги й конфлікти на «вході» перетворюються на політичні рішення на «виході», а далі у вигляді реакцій, рейтингів, протестів та підтримки повертаються в систему як нові вимоги [31; 32, с. 112; 56]. У цій конфігурації медіа виступають основним каналом зв'язку між суспільством і владою [26; 31; 32].

Структурно-функціональний підхід дозволяє конкретизувати, які саме функції мають виконувати медіа в такій системі [69; 58, с. 104-105]. Нормативно медіа покликані інформувати громадян про політичні процеси, представляти та агрегувати інтереси, здійснювати контроль за владою (watchdog-функція), забезпечувати простір для публічного обговорення і сприяти інтеграції суспільства [27; 58, с. 117; 69]. Індуктивний аналіз емпіричних кейсів показує, що ті самі функції можуть набувати деструктивних форм: інформування звужується до селективного загострення конфліктів; контроль перетворюється на кампанії делегітимації; інтеграція — на поглиблення поділів [35; 41; 64]. Ці деформації в роботі описуються як прояви кризи медіа-етики: інститут медіа формально зберігає функції, але реалізує їх у спосіб, що підриває демократичний порядок [57; 71; 88].

Інституційні підходи доповнюють цей аналіз, звертаючи увагу на правила гри, що обумовлюють поведінку медіа. Як показує Д. Норт, інститути — це не лише формальні закони, а й неформальні норми, які визначають допустимі й очікувані дії [65, с. 3]. Для медіа це означає поєднання правових рамок (регулювання, стандарти, редакційна політика, етичні кодекси) та економічних стимулів (моделі фінансування, ринок реклами, конкуренція за увагу) [17; 57; 61]. Таким чином можна сформулювати гіпотезу: коли економічні стимули входять у конфлікт із професійними стандартами, медіа схильні обирати стратегії, що

максимізують прибуток, навіть якщо вони суперечать етиці чи публічному інтересу [57; 61; 71].

На макрорівні дослідження додатково спирається на концепції мережевого суспільства та цифрового капіталізму [26; 96]. Мережеве суспільство характеризується множинністю інформаційних потоків і фрагментацією публічної сфери; цифровий капіталізм у формі «капіталізму нагляду» [96, с. 180–185] описує економіку, побудовану на зборі й монетизації даних [26; 57]. У цій конфігурації формується те, що часто позначають як «attention economy»: увага користувача стає дефіцитним ресурсом, за який конкурують усі актори. Спостереження за медійною практикою демонструють, що в такій економіці найбільшу вигоду приносить емоційно насичений, конфліктний, драматизований контент [22; 72; 74]. Це перший структурний стимул для відхилення від етичних стандартів: поляризуючий матеріал стає не відхиленням, а раціональним продуктом конкуренції на ринку уваги [37; 41; 72].

Другий структурний стимул пов'язаний з інституційним дизайном медіасистеми й ефектом path dependence [66]. Закон олігархізації Р. Міхельса, застосований до медіасфери, означає, що одного разу сформовані конфігурації власності, формати та стандарти подачі інформації мають тенденцію відтворюватися [57; 59, с. 401]. Медійні корпорації, які вже контролюють значні частки ринку, отримують додаткові ресурси для зміцнення свого становища – через маркетинг, технологічні рамки, лобіювання регулювання та вигідні для себе умови, часто в обхід етичних норм [17; 57; 91].

У межах цих структурних умов рамки теорії медіа деталізують механізми взаємодії медіа та політики. Концепт медіалогіки описує специфічний набір форматів, жанрів і правил, яким підкоряється сучасна комунікація: пріоритет видовищності, персоналізації, конфліктності й спрощення. Концепція медіатизації політики акцентує, що політичні актори дедалі більше адаптують свою поведінку до цих форматів: будують кампанії й

політичні меседжі під потреби медійного ринку [82; 73]. Складні політичні процеси переформатовуються на сценарії з чіткими ворогами й героями, а непопулярна політика витісняється емоційними слоганами [9; 34; 35].

Важливим елементом теоретичної рамки є концепція сек'юритизації політичного дискурсу, розроблена в межах Копенгагенської школи . У контексті медіа це означає перетворення політичного конфлікту на «битву за виживання», де опонент зображується як екзистенційна загроза [24; 79]. Стратегії комунікації проявляються в наративах, які описують опонентів як «ворогів народу», «зрадників» чи «загрозу національній безпеці»; таким чином сек'юритизація стає способом боротьби за розподіл, доведеним до крайньої форми [24, с. 23-26; 49]. Актор-сек'юритизатор використовує свою владу («хто») і контрольовані медіа («канал») для того, щоб через страх («ефект») змінити розподіл ресурсів («що») і процедур («як») [24, с.33-34; 31; 80].

Дослідження прямо стосується питання, чи є поляризація спонтанним розколом мас, чи вона інспірована політичними елітами. Теорія еліт дає потужний аргумент на користь другого варіанту [57, с. 36; 59, с. 365; 60, с. 50]. Закон олігархізації Р. Міхельса переконливо пояснює, чому навіть у демократичних партіях влада неминуче концентрується, і ця логіка застосовна й до медіакомпаній [57; 59, с.366]. «Вертикалі влади» в медіасистемі роблять статусних осіб (політиків, телеведучих, медіаменеджерів) ключовими акторами-сек'юритизаторами [17; 50; 71]. Неоінституціоналізм у цьому контексті описує «правила гри» [65, с. 3], тоді як теорія еліт – «гравців», які ці правила створюють, змінюють або порушують у власних інтересах [24; 57, с. 36; 60, с. 50].

Структурно-функціональний підхід додатково дозволяє конкретизувати місце медіа в цій системі [69; 58]. У цій традиції медіа розглядаються як інститут, що виконує низку функцій: інформування громадян про політичні процеси, артикуляцію та агрегування інтересів, контроль за владою, забезпечення публічного обговорення та інтеграцію індивідів у політичну

спільноту [27; 69; 58]. Включення теорії еліт до теоретичного розділу надає інструмент для емпіричного аналізу, оскільки дозволяє чітко окреслити, хто саме стоїть за кризою, що досліджується: які групи є ключовими акторами та як організована їхня влада [57; 67].

Таким чином, домінування структурних стимулів (економіки уваги, олігархічної конфігурації власності, медіалогіки) над професійними стандартами призводить до явища, яке в роботі визначено як криза медіа-етики [57; 61; 71]. Паралельно медіа-етика задає нормативний горизонт для оцінки зазначених процесів: концепції відповідальної журналістики й демократичної медіа-етики наполягають на принципах правдивості, точності, справедливого представлення сторін, поваги до гідності людини й уникнення мови ворожнечі [27; 88]. Саме ці принципи закріплені в етичних кодексах багатьох новинних організацій, але в умовах комерціалізації медіа та ринку уваги вони дедалі частіше стикаються з логікою скандалізації та поляризуючої подачі [37; 57; 71].

У сучасних умовах комерціалізації медіаринку та конкуренції за увагу ці нормативні орієнтири вступають у напруження з медіаринковою логікою й медіалогікою, що заохочує до конфліктності й емоційної драматизації [11, с. 10-16; 26; 61]. Саме на цій межі між функціональною роллю медіа в політичній системі, інституційними правилами їхньої роботи та реальними практиками комунікації виникає феномен кризи етики медіа, який у подальших розділах розглядається у зв'язку з політичною поляризацією [57; 71; 72].

Якщо політика – це боротьба за розподіл «що» (влади, ресурсів), то поляризація є загостренням цієї боротьби, а криза етики медіа – руйнуванням способу («як») ведення цієї боротьби [49, с. 3; 72]. Ласвелл також є автором класичної формули комунікації: «хто говорить що, яким каналом, кому і з яким ефектом» . Запропонована рамка безпосередньо кореспондує з цією формулою: «хто» – політичні еліти та медіа-персони (теорія еліт); «що» – зміст повідомлень, включно з надполітизованими; «канал» – традиційні, нові

та альтернативні медіа; «ефект» – посилення або пом'якшення політичної поляризації [16; 21; 80]. На цьому теоретичному підґрунті в наступному підрозділі розглядаються методологічні підходи та інструменти, за допомогою яких кризу медіа-етики й політичну поляризацію можна виявити та описати [39; 47; 63].

1.2. Методологічні підходи до вивчення медіа і політичної поляризації

Методологічна рамка дослідження поєднує кілька рівнів аналізу та груп методів. Використовується багаторівнева перспектива, що дає змогу поєднати аналіз структури медіапростору, практик та конкретних подій [47; 63; 94]. Застосовуються кількісний і якісний контент-аналіз, аналіз цифрових платформ та «інформаційних бульбашок», а також кейс-стаді з елементами event analysis [39; 56; 94]. Така побудова дає змогу наблизитися до перевірки основних гіпотез: про зв'язок між конфігурацією інформаційного простору та поляризацією, про деформацію нормативних функцій медіа й про роль еліт у політизації контенту [21; 48; 72].

На макрорівні аналізуються загальні конфігурації політичної поляризації та медіаспоживання у США: розриви між «червоними» і «синіми» регіонами, відмінності в довірі до медіа за партійною лінією [21; 72; 83]. Опорою слугують агреговані дані авторитетних соціологічних досліджень (насамперед звіти Pew Research Center щодо довіри до медіа й медіаспоживання) та результати наявних емпіричних робіт, у яких уже реконструйовано сегментацію аудиторій за типами медіа й політичними вподобаннями [25; 71; 75]. Використання вторинних даних дозволяє охопити теоретичні припущення про зв'язок спільного інформаційного поля з реальною картиною, не виходячи за межі доступних ресурсів [21; 72].

На рівні комунікації фокус зміщується на редакційні практики та форматування публічної комунікації в окремих новинних медіа, телемережах, онлайн-платформах [35; 64]. Аналізується порядок денний, фреймінг, інтенсивність лексики, внутрішня логіка конфліктних ток-шоу, способи, якими медіа інституціоналізують розкол на «своїх – чужих» [9; 35; 64]. Це дає

змогу побачити, як у реальній редакційній практиці деформуються функції інформування, контролю та інтеграції й як це підсилює кризу медіа-етики [27; 71; 88].

На мікрорівні розглядаються конкретні події та кейси, у межах яких криза етики та поляризація набувають максимально концентрованої форми [6; 12; 64]. Центральним прикладом є штурм Капітолію 6 січня 2021 року; додатково залучаються епізоди, пов'язані з протестами Black Lives Matter [12; 36; 64]. Застосовується event analysis: побудова часової шкали медійних і цифрових сигналів до, під час і після події, виявлення піків радикалізуючої риторики та апеляцій до екзистенційних загроз [29; 56; 80]. На цьому рівні досліджуються поняття сек'юритизації й елітарного контролю над каналами комунікації [24; 31; 56].

Таке розрізнення рівнів дозволяє уникнути редукціонізму: макроструктури не зводяться до окремих висловлювань, а окремі висловлювання не розглядаються поза ширшим інституційним і політичним контекстом [24; 31; 65].

Базовим інструментом є контент-аналіз політичних матеріалів традиційних новинних медіа (передусім теленовин і політичних ток-шоу). Використовується комбінований підхід: поєднання кількісного аналізу частот і співвідношень із поглибленим якісним читанням відібраних фрагментів [47; 55; 63]. Така комбінація відповідає сучасним практикам досліджень політичної комунікації, де кількісні показники застосовують для фіксації загальних тенденцій, а якісний аналіз – для інтерпретації фреймів і наративів [9; 31; 34].

У сучасних підходах зміст новинних матеріалів та соціальних мереж дедалі частіше розглядається як дані (підхід text as data). Дж. Гріммер і Б. Стюарт показують, як статистичні моделі, словникові методи та машинне навчання використовують для аналізу порядку денного, фреймінгу, тональності та поляризації в політичних текстах [39; 48]. У межах дослідження цей досвід береться за зразок, але адаптується до обмеженого

формату: фінальні висновки ґрунтуються на ручній перевірці та інтерпретації [39; 63].

На першому етапі формуються текстові корпуси з транскриптів ефірів (зокрема програм CNN, Fox News та інших каналів) у визначені часові вікна, пов'язані з виборчим циклом, штурмом Капітолію або хвилями протестів [6; 8; 12; 64]. Дані попередньо збираються, очищуються й нормалізуються; з корпусу вилучаються технічні вставки, реклама, повтори.

Далі здійснюється кількісний контент-аналіз на основі заздалегідь визначених словників [39; 55; 63]. Окремо виокремлюються лексикони: політичної та партійної лексики; поляризуючих термінів; оцінних маркерів; лексики делегітимації інститутів; мови ворожнечі, дегуманізації та латентних закликів до насильства [9; 19; 25; 26]. На основі цих словників обчислюються індикатори на кшталт частоти поляризуючих термінів, співвідношення позитивної й негативної оцінної лексики, частки висловлювань із делегітимаційними й сек'юритизаційними фреймами [21; 31; 95].

Наступний крок – якісний контент-аналіз відібраних «пікових» епізодів, де фіксується не лише частотність, а й контекст [34; 35; 64]. Застосовується апарат фреймінгу: аналізуються базові наративи, логіка побудови сюжетів, відбір і ранжування джерел, баланс між інформаційними й оціночними маркерами [9; 31; 35]. У термінах сек'юритизації це дозволяє показати, як медіа переводять політичний конфлікт у площину екзистенційної загрози [24; 56]. Таким чином, контент-аналіз пов'язує емпіричні дані з гіпотезами про кризу медіа-етики та роль медіа в загостренні поляризації [21; 48; 72].

Частина технічних операцій (попередня класифікація, групування фрагментів) може виконуватися автоматизовано за допомогою мовних моделей, однак результати розглядаються як чорнове кодування, що підлягає верифікації вибірковою перевіркою [39; 63; 95].

Політична поляризація формується не лише в традиційних медіа, а й у цифровому середовищі, де діють специфічні правила медіалогіки та

економіки уваги [16; 26; 62]. Тому окремий блок методів присвячено аналізу платформ і «інформаційних бульбашок», з опорою переважно на доступні вторинні дані та відкриті класифікації [18; 33; 68].

По-перше, використовуються результати досліджень і аналітичні матеріали, у яких медіа класифіковано за ідеологічним нахилом і стандартами подачі (типу моделі Ground News та подібні підходи) [33; 40; 85]. Такі інструменти слугують практичною частиною розгортання дослідження: дозволяють розвести умовно лівоцентристські, правочентристські та «центристські» майданчики й зіставити це з уявленнями про сегментацію аудиторій [18; 21; 83].

По-друге, до аналізу залучаються описані в літературі приклади реконструкції «синіх» і «червоних» стрічок новин [21; 72; 83]. Вони демонструють, як для одних і тих самих подій різні групи аудиторій отримують різні набори джерел і фреймів [33; 68; 80].

По-третє, у межах доступних даних для соціальних мереж і платформ мікроблогінгу аналізуються статус авторів, тип активності, наявність явних ознак координації [30; 36; 80]. На цій основі вибудовується відмінність між більш органічною поляризацією «знизу» та скоординованими інформаційними кампаніями «згори» [30; 36; 80].

Для подолання «упередження виживання» використовуються офіційні матеріали кримінальних проваджень Міністерства юстиції США (Criminal Complaints, Statements of Facts), де збережені скріншоти й цитати цифрових слідів учасників штурму до їхнього видалення. Це джерело пов'язує конкретних індивідів, їхню онлайн-активність і участь у насильницьких діях [6; 12; 87].

Отримані результати інтерпретуються в логіці структурно-функціонального підходу, з опорою на концепцію маніфестних і латентних функцій Р. Мертона. Аналізуються задекларовані функції ключових суб'єктів медіасистеми та фактичні, латентні функції, що проявляються в даних [58, с. 105; 31; 65]. Окремо окреслюються обмеження

застосованих методів: контент-аналіз фіксує кореляції, але не дає простого способу доведення прямої причинності; цифрові дані мають проблеми репрезентативності; автоматизовані інструменти потребують ручної валідації [39; 48; 95].

Це створює робочий місток між теоретичними підходами й конкретними ознаками, за допомогою яких криза етики мас-медіа та політична поляризація у США можуть бути виявлені й описані [21; 48; 72].

Висновки до розділу I

У підсумку теоретико-методологічного розділу можна зазначити, що дослідження кризи етики мас-медіа та політичної поляризації в США спирається одночасно на класичні й сучасні підходи, які не суперечать, а доповнюють одне одного. Класичні соціологічні та політологічні теорії (структурно-функціональний та системний підходи, концепції публічної сфери, символічної влади, соціального конструювання реальності) задають базовий категоріальний каркас: систему, функції, інститути, легітимність, публічну сферу, владні відносини. Саме на цьому тлі стає можливим розгорнути, у чому полягає специфіка сучасних процесів медіатизації політики, логіки уваги й структурних механізмів поляризації.

Обрана методологія – поєднання кількісного та якісного контент-аналізу, елементів мережевого аналізу та інструментів автоматизованої обробки текстових корпусів (у тому числі з використанням мовних моделей) – безпосередньо пов'язана з цією теоретичною рамкою. Контент аналіз дозволяє емпірично зафіксувати прояви поляризаційних і неетичних практик у США, мережевий підхід – описати конфігурації цифрових взаємодій, а системний та конструктивістський рівні аналізу – інтерпретувати ці результати в термінах функціонування політичної системи, публічної сфери й символічної влади. Таким чином, теоретичні підходи й емпіричні методи утворюють цілісну рамку, в якій криза етики медіа розглядається як структурний фактор політичної поляризації.

РОЗДІЛ II. КОНТЕНТ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ США В УМОВАХ РИНКУ УВАГИ

2.1. Традиційні новинні медіа в умовах політичної поляризації

Традиційні новинні медіа – телевізійні мережі, друковані видання, їхні онлайн-версії – історично виконували роль «четвертої влади», яка контролює владу через незалежну перевірку фактів, баланс джерел і прозорість процесів [27; 71; 88]. Однак у сучасних США ця модель зазнала структурного розмивання: інституційні умови, у яких функціонують медіа, зробили дотримання етичних норм журналістики (баланс, точність, незалежність) економічно не вигідним, а часто навіть збитковим [57; 61; 71]. Цей підрозділ аналізує три взаємопов'язаних механізми цього процесу: (1) дерегуляцію медіаринку та концентрацію власності, (2) залежність редакційної політики від бізнес-інтересів і політичних бенефіціарів, (3) маргіналізацію суспільного (fact-based) мовлення в умовах конкурентного ринку уваги [17; 57; 61].

Ще один аспект, який необхідно врахувати, стосується того, як самі громадяни сприймають поляризацію в соціальних мережах: дослідження показують, що відчуття «розколотості» часто посилюється завдяки специфічним можливостям платформ, участі в неконструктивних дискусіях та спостереженню за залученістю інших користувачів [52]. Медіасистема при цьому не є «чистим аркушем»: на конфігурацію каналів, аудиторій та форматів впливають довготермінові траєкторії розвитку, коли раніше прийняті рішення обмежують простір подальших реформ і створюють ефект інституційної інерції (path dependence) [66]. Показовим є кейс мережі Sinclair, де централізовані «обов'язкові до показу» сюжети з елементами риторики «fake news» демонструють, як власник може нав'язувати єдину інтерпретаційну рамку великій кількості локальних станцій і тим самим звужувати різноманіття медійних голосів [78].

Відправною точкою трансформації медіасистеми США став Telecommunications Act 1996 року, що скасував історичні обмеження на

кількість медіа-активів, які може контролювати одна компанія, та відкрив ринок для злиття й поглинань [17; 57; 84]. До 1996 року існували чіткі правила cross-ownership (заборона на одночасне володіння телебаченням, радіо та друкованими ЗМІ в одному ринку), що мали на меті забезпечити плюралізм думок і запобігти монополії в інформаційному просторі [17; 71]. Однак внаслідок лібералізації замість плюралізму сформувалася олігополія: група медіаконгломератів контролює значну частку контенту, що споживають американці, включаючи кабельні новини, газети, радіо, стрімінг-платформи й локальні телестанції [17; 57; 91].

Це має прямі наслідки для етики. Коли редакція є частиною конгломерату, інституційний тиск зміщується від журналістського обов'язку до інтересів акціонерів: власники максимізують прибутковість, скорочуючи витрати на журналістські розслідування, локальні бюро, фактчекінгові команди та підвищуючи залежність від «дешевого» opinion-контенту та віралізації конфліктних сюжетів [57; 61; 71]. Дослідження локальних телестанцій, поглинених корпорацією Sinclair Broadcast Group, показують, що після поглинання редакції отримували централізовано підготовлені ідеологічно забарвлені сюжети, які мали зачитуватися без змін під виглядом локальних новин. Таким чином, інституційна архітектура позбавляє редакції автономії та підпорядковує їх корпоративній логіці, де етичний принцип незалежності стає неможливим через структурну залежність від власника [17; 57; 88].

Концентрація власності супроводжується непрозорістю бенефіціарів та редакційних процесів. У кабельному сегменті (Fox News, CNN, MSNBC) власність юридично прозора, але алгоритми редакційного відбору залишаються «чорною скринькою»: рішення про те, що потрапляє в ефір, який фрейм застосовується до події, кому надається слово, – приймаються в межах інституційної культури мережі, що формується не журналістськими стандартами, а бізнес-логікою та політичними преференціями керівництва [41; 50; 53].

Дослідження кабельних новин показують, що редакційні пріоритети Fox News, CNN та MSNBC тісно корелюють не стільки з об'єктивною важливістю подій, скільки з ідеологічними інтересами їхньої ядрової аудиторії: Фох непропорційно фокусується на міграції, злочинності й «культурній війні», тоді як MSNBC і CNN концентруються на правопорушеннях республіканців, расовій несправедливості й загрозах демократії [41; 50; 53]. Ця односторонність є результатом бізнес-моделі, де аудиторія розглядається не як громадяни, яких треба інформувати збалансовано, а як споживачі, яких треба утримувати через емоційну лояльність до певного політичного наративу [50; 71; 72].

У цьому контексті традиційна етична норма «баланс джерел» стає структурно неможливою: баланс знижує емоційну залученість, робить сюжет «нудним» порівняно з конкурентами й веде до втрати аудиторії, що безпосередньо впливає на рекламні доходи [53; 61; 71]. Таким чином, редакційна політика перетворюється на «чорну скриньку», у якій етика не стільки порушується свідомо, скільки системно відсіюється як неефективна у конкурентному середовищі [50; 57; 61].

Останнім елементом інституційної картини є маргіналізація суспільного мовлення (Public Broadcasting Service, National Public Radio), яке історично мало виконувати роль незалежного, fact-based простору, вільного від комерційного тиску [71; 75]. Однак у США суспільне мовлення фінансується переважно за рахунок державних грантів, донатів і корпоративного спонсорства, а не прямих податків, як у багатьох європейських країнах, що робить його ресурсно вразливим і залежним від політичної кон'юнктури [57; 71; 75].

Порівняльні дані споживання медіа показують, що PBS/NPR охоплюють відносно невелику частку регулярної телевізійної та радіоаудиторії, тоді як Fox News, CNN і MSNBC разом домінують у кабельному сегменті, особливо в прайм-тайм [25; 50; 75]. Аналітичні центри (Brookings, Reuters Institute) пояснюють цю асиметрію інституційними

обмеженнями: суспільне мовлення не може конкурувати за увагу на рівних умовах, оскільки відмовляється від конфліктних рамок і емоційної драматизації, що є ключовими інструментами ринку уваги [42; 57; 71]. У результаті fact-based журналістика залишається в нішевому просторі, тоді як масова аудиторія систематично споживає поляризаційний контент [25; 41; 72].

Більше того, у політичному дискурсі PBS і NPR часто звинувачують у «ліберальному ухилі» (з правого боку) або у «недостатній критичності до влади» (з лівого), що ілюструє парадокс етичної журналістики в умовах поляризації: спроба бути збалансованим і фактологічним породжує недовіру з обох таборів, які очікують від медіа підтвердження власних переконань, а не нейтральності [44; 71; 75]. Таким чином, інституційний дизайн робить етично відповідальну журналістику економічно нежиттєздатною, а її маргіналізація закріплює домінування комерційних мереж, що натомість монетизують поляризацію [57; 61; 71].

Аналіз інституційного виміру традиційних медіа підтверджує центральну тезу дослідження: криза етики медіа є не наслідком морального занепаду журналістів, а системним результатом інституційного дизайну, в якому дерегуляція, концентрація власності, залежність від рекламних доходів і структурна маргіналізація суспільного мовлення разом створюють середовище, де дотримання етичних норм стає економічно не вигідним [17; 57; 61; 71; 73; 84]. У цьому контексті політична поляризація не є лише «відображенням» суспільних розколів, а активно виробляється медіа як комерційний ресурс, що монетизується через рекламу, підписки та політичний вплив [50; 53; 71; 72]. Ця модель пояснює, чому спроби реформувати медіаетику «зсередини» (кодекси поведінки, фактчекінг, етичні комітети) систематично зазнають невдачі: вони намагаються змінити індивідуальну поведінку в умовах, коли сама інституційна структура винагороджує протилежне [27; 61; 88].

2.2. Альтернативні та маргінальні політичні медіа як канали виробництва поляризуючого контенту

Зміст Зміст альтернативних політичних онлайн-медіа (крайніх правих і лівих сайтів, конспірологічних платформ, персональних блогерів) спирається на ту саму схему індикаторів, що й для традиційних мереж, але з акцентом на інтенсивності та радикальності [41; 54; 80]. Узагальнюючі огляди (зокрема Cambridge-том про соцмережі й демократію та огляд Reuters Institute) показують, що такі медіа не лише відтворюють уже наявні поляризаційні маркери, а й радикалізують їх, підштовхуючи дискурс до відкритої ворожнечі та делегітимації інституцій [33; 54; 86].

Порівняння цих форматів із більш інституційними новинними блоками дозволяє побачити континуум від відносно стриманих етичних практик (баланс джерел, базова фактологічна перевірка) до радикалізованого, поляризаційного контенту, що систематично вбудовує аудиторію у логіку «нас проти них» [41; 53]. В оглядах Brookings та NYU Stern підкреслюється, що на цьому рівні поляризація вже частково стає бізнес-моделлю: персоніфіковані ведучі, які пов'язують інтерпретації з власним брендом та емоційною «щирістю», формують довготривалу звичку аудиторії споживати реальність через конфліктні рамки, що добре монетизується через рекламу та платні сервіси [37; 42; 61].

За межами цього «м'якого» поля форматів знаходяться альтернативні та конспірологічні платформи, а також екстремальні конспірологічні ресурси на зразок Infowars [45; 54]. Огляди Reuters Institute та дослідження про дезінформаційні ресурси вказують, що для таких ресурсів створення конфлікту є не лише ідеологічною, а й економічною стратегією: контент свідомо конструюється як «weaponized communication», де світ подається в маніхейських категоріях, а страх і гнів використовуються для мобілізації аудиторії [33; 54; 80]. Fake News використовується цілеспрямовано «by design», що підкреслюється у сучасних концептуальних підходах до дезінформації [78].

Таким чином, у крайньому сегменті альтернативних медіа поляризація фактично стає бізнес-моделлю: підтримання постійного відчуття загрози, обурення і ненависті до «ворогів» (уряду, ЗМІ, «глобалістів», меншин) напряду прив'язується до продажу товарів чи донатів [45; 57; 61]. На відміну від традиційних медіа, де комерціалізація опосередковується рекламним ринком, у таких проєктах існує прямий зв'язок «конфліктний контент → мобілізована аудиторія → купівля товарів у ведучого», що ще сильніше підриває етичні обмеження [45; 57; 71].

Текстові індикатори (лексика «зрадників», «ворогів народу», «дегенератів», натяки на насильство, конспіративні пояснення «великого плану») показують, що альтернативні політичні медіа не лише повторюють патерни негативного фреймінгу, виявлені в традиційних мережах, а часто підсилюють їх до рівня відкритої ворожнечі, дегуманізації та «моральної стигматизації» опонента [34; 41; 79]. У поєднанні з уже описаними властивостями цих платформ – високою емоційною насиченістю заголовків, частим використанням шокових образів, залежністю від алгоритмів соцмереж та краудфандингових моделей монетизації – це формує сегмент медіапростору, де криза етики проявляється в найбільш концентрованій формі [22; 63; 74].

Кейс Alex Jones (Infowars) та конспірологічних наративів щодо розстрілу в початковій школі Sandy Hook став показовим прикладом того, як дезінформація та дегуманізація опонентів інституціоналізуються в бізнес-модель [45; 51]. Судові матеріали у справі Sandy Hook та правові аналізи свідчать, що Infowars системно поширювала твердження про те, що розстріл був «постановкою», батьки загиблих – «акторами криз», а трагедія – частиною змови «глибинної держави» для обмеження прав на зброю [29; 51]. Ці наративи не лише порушували базові етичні норми, а й супроводжувалися агресивним маркетингом товарів – харчових добавок, наборів для виживання ядерної війни, «анти-стресових» препаратів – що продавалися через Infowars під гаслами «самозахисту» від сконструйованих загроз.

Огляди від Cambridge та Reuters Institute, а також звіти про організовані дезінформаційні кампанії показують, що саме альтернативні медіа й маргінальні платформи найчастіше стають каналами, через які в публічний простір потрапляють конспіративні наративи, що потім підхоплюються традиційними медіа або політичними акторами [33; 80; 86]. У цьому альтернативні медіа постають як «крайній полюс» логіки ринку уваги: там, де традиційні медіа ще частково обмежені інституційними нормами й репутаційними ризиками, маргінальні ресурси вільні максимізувати увагу будь-якою ціною – включно з повною відмовою від базових етичних стандартів журналістики [57; 71; 88].

Окремий пласт альтернативної політичної комунікації формують персоналізовані YouTube-канали, які поєднують політичний коментар, емоційний наратив та безпосередню монетизацію через рекламу, донати, платні підписки й продаж мерчу [61; 62; 74]. Дані про новинні канали на YouTube та дослідження емоційного контенту в соцмережах показують, що незалежні канали, орієнтовані на конкретну особистість (YouTuber), становлять дедалі більшу частку новинної екосистеми платформи, частіше мають чітко виражений ідеологічний ухил і частіше прямо звертаються до аудиторії по фінансову підтримку, ніж канали традиційних медіа [71; 72; 74]. Незалежні канали також статистично частіше згадують конспірологічні сюжети й використовують негативний тон щодо об'єктів висвітлення, що узгоджується із загальною логікою ринку уваги: «упакований» у формат особистості конфлікт продається краще, ніж безособова аналітика [22; 61; 74].

У цьому контексті показовим є кейс Alex Jones як конспірологічного ведучого та симетричні про-демократичні канали, що працюють у межах фактологічної реальності, але водночас експлуатують емоційно заряджені, ідентичні наративи [45; 71]. Типовий епізод подібних персоналізованих каналів поєднує емоційно насичений коментар (обурення, сарказм, моральний осуд) із прямими закликами до аудиторії: підписатися на канал,

оформити платну підписку, придбати мерч або перейти на сайт автора [61; 71]. Як і в випадку Alex Jones, тут простежується зв'язок між інтенсивністю конфліктного контенту і можливостями монетизації – однак із важливою відмінністю: демократичні коментатори не заперечують базові події (на кшталт Sandy Hook чи виборів), а атакують уже існуючі конспіративні наративи правого табору [45; 51].

Такий, умовно симетричний, приклад дозволяє чіткіше побачити, що проблема, яку описує це дослідження, полягає не лише в «радикальності правих» чи «неетичності окремих ведучих», а в самій структурі attention-economy [57; 61; 96, с. 93-97]. І Infowars, і численні персоналізовані канали на YouTube функціонують у спільній інституційній рамці, де конфліктний, моралізуючий, ідентичнісний контент підвищує видимість, збільшує аудиторію і напряду конвертується в продаж товарів, підписок і рекламних інтеграцій [61; 71; 96, с. с. 93-97]. У цьому сенсі навіть відносно відповідальні pro-democracy-канали змушені працювати в логіці емоційної поляризації, аби залишатися конкурентоспроможними, тоді як конспірологічні ресурси на зразок Infowars просто доводять цю логіку до етичного нуля, перетворюючи реальну травму на сировину для комерційної експлуатації [45; 57; 88] (див. додаток Б).

2.3. Соціальні мережі та ринок уваги в підсиленні політичної поляризації

Соціальні мережі у США (Facebook, X/Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Reddit, Gab тощо) виступають не лише як канали дистрибуції новин, а як самостійні арени політичної комунікації, де поєднуються алгоритмічна селекція контенту, афективні механіки та мережеві ефекти [16; 72; 86]. Узгоджуючи логіку з попередніми підрозділами, три параметри, застосовані до традиційних медіа (тематика, тональність, структурні асиметрії), переносяться тут на середовище соцмереж, що дозволяє показати, як платформи одночасно відтворюють кризу етики мас-медіа та підсилюють політичну поляризацію [16; 37; 72].

Аналіз великих масивів даних (понад 100 млн політичних постів у Facebook, Twitter, Reddit, Gab) показує, що користувачі формують ізольовані кластери за ідеологічною подібністю, а інформаційні потоки всередині цих кластерів стають дедалі одноріднішими [18; 33; 86]. У таких мережах політичний ухил користувача тісно корелює з ухилом його оточення; на окремих платформах (наприклад, Reddit, Gab) формується одна домінуюча спільнота, що створює іншу форму структурної однобічності – не два полюси, а один «перекошений» інформаційний простір [18; 21; 33].

Систематичні дослідження Pew Research Center фіксують довготривале зростання афективної поляризації: частка прихильників обох партій, які описують опонентів як «дуже несприятливих» і сприймають їх як загрозу для країни, істотно зросла між 1990-ми й 2010-ми роками [72; 75]. У поєднанні з дослідженнями цифрових мереж це дозволяє розглядати соцмережі не стільки як джерело радикалізації програмних позицій, скільки як інфраструктуру, яка поглиблює емоційну ворожість до «іншого табору» й закріплює відчуття фундаментальної несумісності [16; 21; 79].

На рівні платформ алгоритмічні стрічки й системи рекомендацій пріоритизують контент, що викликає сильну емоційну реакцію, зміщуючи тематичне поле в бік конфліктних, скандальних та identity-based сюжетів [72; 74]. Дослідження алгоритмічного ранжування політичного контенту показують, що персоналізація на основі залучення систематично ампліфікує політичні повідомлення порівняно з нейтральними темами; в окремих країнах правоцентристські й праві партії отримують більшу алгоритмічну ампліфікацію, ніж ліві, але головний висновок полягає в тому, що саме політичний, конфліктний контент отримує «бонус видимості» загалом [21; 37; 76].

Опитування Pew Research Center свідчать, що соцмережі стали ключовим джерелом політичної інформації: близько половини дорослих американців принаймні іноді отримують новини із соцмереж, а Facebook та YouTube є основними платформами регулярного новинного споживання [25;

75; 86]. При цьому платформи з високою політичною насиченістю (X, Truth Social) мають відносно меншу загальну аудиторію, але дуже високий відсоток користувачів, які саме там регулярно отримують політичні новини [25; 40; 42]. Це означає, що соцмережі поступово перетворюються на політизоване середовище, де алгоритмічна селекція та тематичні перекоси працюють як механізми концентрованої політичної поляризації [16; 72; 86].

Психологічні дослідження показують, що морально забарвлений та емоційно насичений контент має найбільші шанси на поширення в соціальних мережах: аналіз політичних постів засвідчив, що кожне додаткове слово морально-емоційної лексики (пов'язаної з категоріями «правильно/неправильно», «чесно/нечесно») підвищує ймовірність репосту приблизно на 20% [22; 74]. Особливо активно поширюється контент, спрямований проти політичної out-group, що підсилює сприйняття опонента як морально ворожого й прямо пов'язане з ростом афективної поляризації [16; 72; 79].

Дослідження бізнес-моделей соцмереж показують, що платформи мають фінансові стимули підтримувати саме такий тип контенту [37; 57; 61]. Роботи в галузі медіаекономіки та регулювання демонструють, що платформи максимізують прибуток або за рахунок поляризації, або за рахунок систематичної упередженості в бік певного наративу: спроба зменшити поляризацію без зміни логіки монетизації веде до зростання іншого виду упередженості (наприклад, просування одного «офіційного» погляду) [57; 61; 71]. У цьому контексті концепції PRIME/SPIR пояснюють, чому алгоритми диспропорційно підсилюють меседжі, які апелюють до статусу, групової ідентичності та морального обурення: саме вони забезпечують найвище залучення й водночас найбільш імовірно є поляризаційними [16; 72; 76]. Таким чином, афективна поляризація в соцмережах є не лише побічним ефектом користувацької поведінки, а й системним результатом ринку уваги, вбудованого в дизайн платформ [61; 71; 96, с. 200-204].

На рівні мережевих структур echo chambers і filter bubbles означають не просто «односторонню дієту» новин, а поєднання гомофільних зв'язків і зміщених потоків інформації [18; 33; 68]. Дослідження великих масивів даних із Facebook, Twitter, Reddit і Gab показують, що користувачі з подібними політичними поглядами з більшою ймовірністю пов'язані між собою та обмінюються посиланнями на ідейно споріднені джерела [18; 33]. Моделювання поширення інформації в гібридних моделях «зараження» (просте + складне) демонструє, що за умов високої гомофільності виникає специфічний тип упередженості – ехо-камери, коли інформація циркулює всередині кластера, майже не перетинаючи межі між групами [43; 72; 79].

За даними Pew Research Center 2025 року, приблизно половина дорослих американців принаймні іноді отримують новини із соцмереж, при цьому Facebook та YouTube є найбільш популярними майданчиками регулярного новинного споживання [25; 40; 75]. На цьому тлі платформи з високою політичною насиченістю (X, Truth Social) стають «інфраструктурою для політики» – відносно невеликі за розміром, але максимально насичені конфліктним контентом спільноти [37; 40; 42]. Поєднання сегрегованих мережевих структур з асиметричними потоками новин створює «сліпі зони» – теми, рамки та джерела, які системно випадають із поля зору певних груп [33; 68; 86]. Це напряду підживлює кризу медіа-етики: демонізацію опонента, недовіру до фактчекінгу, нормалізацію конспіративних наративів [54; 57; 80].

Бізнес-моделі соціальних мереж, засновані на монетизації уваги через таргетовану рекламу й продаж даних, роблять емоційно заряджений, конфліктний та морально поляризуючий контент структурно вигідним для платформ [57; 61; 96, с. 293-297]. У підсумку соціальні мережі виступають не нейтральними посередниками, а бенефіціарами кризи етики мас-медіа, оскільки ринок уваги винагороджує спрощені, конфронтаційні та морально насичені меседжі [57; 71; 88].

Систематичні огляди досліджень про роль (соціальних) медіа в політичній поляризації наголошують, що питання не зводиться до

«хорошого» чи «поганого» контенту: вирішальними є інституційний дизайн платформ та їхні аффорданси – тобто набір дій, які середовище полегшує або ускладнює для користувачів [48; 52; 76; 86]. Концептуальна SPIR-модель (Selection, Platform Design, Incentives, Real-world context) пропонує розглядати поляризаційний ефект соцмереж як результат взаємодії чотирьох вимірів: (1) селекції контенту й користувачів (самовибір і алгоритмічна фільтрація), (2) дизайну платформи (аффорданси репосту, лайків, анонімності, хештегів, рекомендацій), (3) стимулів, які задає ринок уваги (нагородження за engagement), і (4) контексту офлайн-політики [72; 76; 86]. Саме ці структурні параметри визначають, які практики комунікації стають «легкими» та соціально винагороджуваними (наприклад, висловлення гнівного морального осуду), а які — обтяжливими й малопомітними (наприклад, спроби збалансованої дискусії з опонентом) [16; 48; 76].

З погляду групової психології й соціальної ідентичності, соцмережі створюють умови для інтенсивного групового сортування (partisan sorting) та групової поляризації [21; 72; 79]. Аффорданси платформ – публічний рахунок лайків/репостів, механізми «підсилення» (boosting), рекомендації «популярних» дописів – підживлюють процеси соціального підтвердження (social proof): користувачі бачать, що повідомлення, яке агресивно підтримує їхню групу й атакує опонента, отримує більше схвалення та видимості, ніж стримані чи нюансовані позиції [16; 72; 79]. Метарев'ю Е. Кубін та К. фон Сікорські показує, що систематичне споживання продогматичних (pro-attitudinal) медіа – тобто таких, що підтверджують уже наявні переконання – є стабільно пов'язаним як з ідеологічною, так і з афективною поляризацією; натомість експозиція до контенту, що кидає виклик поглядам (counter-attitudinal), має значно менш однозначний ефект [48; 72]. Це узгоджується з моделями Bail та співавт., які демонструють, що алгоритмічний та соціальний відбір у соцмережах приводить до того, що користувачі частіше стикаються з «карикатурними» версіями позицій

опонента, а не з добросовісними аргументами протилежного боку [16; 21; 79].

Аналітичні центри (NYU Stern Center for Business & Human Rights, Brookings Institution, Center for Media & Social Impact) додають до цієї картини ще один шар – інституційну відповідальність дизайну [36; 37; 42]. Звіти NYU Stern показують, що платформи свідомо будують інтерфейси та алгоритми так, аби максимізувати час, проведений користувачами в мережі, і частоту взаємодій, навіть коли це означає підсилення контенту, що розпалює міжгрупову ворожість [36; 37; 61]. Brookings наголошує, що платформи не просто відображають поляризацію, а вбудовують її в свою архітектуру через асиметричні системи рекомендацій, непрозорий модераційний режим і бізнес-моделі, що прямо залежать від конфліктної взаємодії [37; 42; 71]. У цьому поляризація постає не як випадкова «побічна шкода», а як передбачуваний результат поєднання інституційного дизайну соцмереж та базових механізмів групової психології, які разом створюють середовище, в якому порушення етичних норм комунікації стає системно вигідним [16; 57; 88].

Висновки до розділу I

Аналіз ринку уваги як структурного механізму показує, що політична поляризація є не випадковою побічною шкодою медіасистеми, а передбачуваним результатом інституційного дизайну, в якому дотримання етичних норм журналістики стало економічно невігідним.

На рівні традиційних новинних медіа дерегуляція, концентрація власності та залежність від рекламних доходів разом з маргіналізацією суспільного мовлення створили середовище, де редакційна політика визначається не журналістськими стандартами, а бізнес-логікою конгломератів. Односторонність висвітлення, добір джерел на користь політичного табору, демонізація опонента – це не випадки «упередженості» журналістів, а інституціоналізовані практики, які безпосередньо впливають на залученість аудиторії й рекламні доходи.

Альтернативні та маргінальні медіа, від opinion-форматів кабельних каналів до конспірологічних платформ, доводять цю логіку до крайнощів: персоналізація, демонізація опонента й пряма монетизація залученої аудиторії перетворюють конфлікт на товар. У крайньому сегменті поляризація стає бізнес-моделлю, де страх і гнів напряду прив'язуються до продажу товарів та донатів. Дзеркальні приклади персоналізованих YouTube-каналів (Adam Mockler та Charlie Kirk) показують, що архітектура attention economy створює невідмінні стимули для конфліктної мобілізації, незалежно від політичного знака чи дотримання фактів (див. додаток В)..

На рівні соціальних мереж алгоритмічна селекція контенту, афроданси платформ, гомофільні мережеві структури й механізми соціального підтвердження разом створюють інфраструктуру, де емоційна, конфліктна й морально заряджена комунікація отримує системну перевагу. На відміну від традиційних медіа, у соцмережах поляризація вбудована в технічну архітектуру платформ і працює як «безособовий» механізм, що автоматично винагороджує контент, який максимізує залучення.

Ключовий висновок розділу: криза медіа-етики – це криза інституційного дизайну, а не криза моралі. Від дерегульованого ринку кабельних новин до алгоритмічного управління увагою в соцмережах – всі рівні медіасистеми працюють за спільною логікою монетизації політичного конфлікту. Спроби реформувати медіаетику «зсередини» систематично зазнають невдачі, оскільки вони намагаються виправити індивідуальну поведінку в умовах, коли сама інституційна структура винагороджує протилежне. Таким чином, політична поляризація виявляється не причиною медіакризи, а її структурним наслідком і одночасно комерційним ресурсом інформаційної екосистеми США.

РОЗДІЛ III. КЕЙСИ, НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

3.1. Ліві та праві медіа і штурм Капітолію 6 січня 2021 року

Штурм будівлі Капітолію США 6 січня 2021 року, який розпочався як мітинг «Stop the Steal» та завершився насильницьким проривом до зали

Конгресу, став подією, що унаочнила глибину політичної поляризації та кризи інституцій у США [12; 64; 87]. Для цілей цього дослідження кейс 6 січня розглядається як «тест на етику» для традиційних загальнонаціональних медіа: він дозволяє простежити, як ліберальні та консервативні канали конструювали альтернативні версії реальності за допомогою конфліктних фреймів, емоційної лексики та селективного добору джерел у логіці ринку уваги [6; 8; 9; 53; 72].

Фреймінговий аналіз матеріалів «заколот» проти «протесту» показує, що різниця у висвітленні подій 6 січня між CNN та Fox News є більш виразною, ніж відмінності між «інформаційними» й «коментарними» шоу всередині кожної мережі [6; 8]. Дослідження фіксують, що CNN та інші мейнстримні медіа консолідувалися навколо фрейму «заколот» / «напад на демократію», описуючи подію як «domestic terror» і «спробу зірвати конституційну передачу влади», тоді як вечірні випуски фокусувалися на насильстві, загрозі життю конгресменів і відповідальності Дональда Трампа [1; 2; 64].

У консервативному медіаполі (Fox News, Newsmax, One America News Network) домінували альтернативні рамки – «політичний протест», «заворушення, що вийшли з-під контролю» та «подвійні стандарти» [4; 14]. Аналіз ефірів Fox News показав уникання термінів «insurrection» і «terrorism» на користь маркерів на кшталт «protesters» чи «frustrated citizens», а також постійні порівняння з протестами Black Lives Matter і спекуляції про «переодягнених лівих радикалів», що вписувалося у конспіративну рамку «провокації» [14; 29; 30].

Уже на рівні базових інтерпретацій формується конфліктна рамка: для глядача CNN чи MSNBC 6 січня постає як спроба перевороту, тоді як для глядача Fox News – як «надмірно драматизований» епізод протесту, який опоненти Трампа «перебільшують» із політичною метою [2–6; 28; 29]. Використання таких полярних рамок є не лише ідеологічним вибором, а й прямим наслідком attention-driven economy: в умовах конкуренції за глядача

канали відходять від етичного стандарту стриманого опису подій на користь емоційної мобілізації «ядерної» аудиторії, оскільки страх і гнів найефективніше утримують увагу [22; 53; 61; 72].

Кількісний контент-аналіз кабельних новин і статей провідних газет демонструє високу концентрацію емоційно насичених та морально оцінних термінів у висвітленні 6 січня [9; 41; 95]. Для CNN і MSNBC характерне часте використання лексики на кшталт «mob», «terrorists», «violent extremists», «traitors», що переводить учасників подій із категорії «політичних опонентів» у категорію «загрози демократії», тоді як у Fox News переважають вирази «patriots», «ordinary Americans», «law-abiding citizens» і наративи про «corrupt elites» та «media hysteria» [6; 8; 9; 53]. Такі морально заряджені маркери підсилюють афективну поляризацію: глядачі починають сприймати інший табір не як помилковий, а як морально «небезпечний» [22; 79].

Умови кабельного ринку, де рейтинги та тривалість перегляду безпосередньо конвертуються в рекламний дохід, створюють потужний стимул підтримувати високий рівень емоційної напруги [25; 57]. Дослідження еволюції Fox News показують, що перехід від більш стриманих форматів до емоційно насичених opinion-шоу збільшив середню тривалість перегляду й дозволив каналу обігнати CNN у ключових демографічних групах, що закріпило конфліктні фрейми як елемент бізнес-моделі [53; 72; 83].

Аналіз балансу джерел у висвітленні 6 січня свідчить, що як ліберальні, так і консервативні медіа переважно відтворювали позиції «своїх» політичних акторів, тоді як альтернативні перспективи або маргіналізувалися, або з'являлися в полемічному контексті [28]. У кейс-стаді CNN і MSNBC домінували демократичні конгресмени, представники силових структур і експерти, критично налаштовані до Трампа, тоді як республіканські голоси, що виправдовували протестувальників чи ставили під сумнів результати виборів, фігурували рідко; у Fox News і споріднених каналах навпаки переважали про-трампівські політики, учасники мітингу та лояльні

коментатори, тоді як опоненти рамкувалися як частина «корумпованого істеблішменту» [8; 14; 29].

Окремі етичні рев'ю й розслідування фіксують систематичне поширення неперевіраних або спростованих тверджень (про «провокацію Antifa», «вкидання бюлетенів», «змову ФБР»), що суперечить базовим стандартам перевірки фактів, але відповідає очікуванням ядрової аудиторії [7; 14; 29; 54]. У цій логіці факти, які не вписуються в попередньо обраний політичний наратив (масштаби насильства, прямі заклики до дії, роль дезінформації), або ігноруються, або переінтерпретовуються, а лояльність до цільової групи фактично замінює лояльність до істини [7; 10; 88].

Синтезуючи результати аналізу, події 6 січня в традиційних медіа постають як «лакмусовий папірець» структурних тенденцій, описаних у теоретичній частині роботи. По-перше, поляризація висвітлення – від фрейму «заколоту» до фрейму «легітимного протесту» – показує, що базова інтерпретація реальності в кабельних і друкованих медіа є функцією політичного позиціонування й ринкової ніші, а не суто новинної логіки [28; 64]. По-друге, емоційно насичена й морально оцінна лексика, спрямована на консолідацію «своїх» і демонізацію «чужих», відображає вимоги економіки уваги, де гнів і страх конвертуються в рейтинги та рекламні доходи [22; 53; 61; 72; 74]. По-третє, добір джерел і толерування неперевіраних наративів свідчать про системне відсунення етичних принципів перевірки фактів і неупередженості на другий план у порівнянні з утриманням лояльної аудиторії [7; 10; 35; 88].

Таким чином, поляризація навколо штурму Капітолію постає не лише як політичний конфлікт «на ґрунті цінностей», а як продукт медійної бізнес-моделі, у якій порушення етичних стандартів стає інструментом монетизації конфлікту. Традиційні медіа не лише по-різному описали подію, а й сконструювали для своїх аудиторій дві несумісні реальності, що унеможлиблює спільну суспільну оцінку й створює підґрунтя для подальшого загострення поляризації

3.2. Роль мережі X у конфліктах навколо протестів Black Lives Matter

Після аналізу штурму Капітолію як кейсу поляризації, сконструйованої насамперед традиційними телеканалами, доречно перейти до протестів Black Lives Matter (BLM) як прикладу конфлікту, що розгортався переважно в інфраструктурі соціальних медіа [15; 36; 37]. Ці протести з самого початку були «мережевими» й децентралізованими, а платформа X (Twitter) виконувала роль не лише каналу поширення інформації, а й технічної архітектури, яка структурувала конфлікт через алгоритми рекомендацій, хештеги, мережеві кластери та механізми віральності [15; 36; 90]. Це дозволяє показати, як ринок уваги «вбудований» у сам дизайн платформи: алгоритми автоматично відсіюють стриманий, зважений та етично обережний контент, натомість винагороджуючи радикальні рамки, емоційну лексику та конфронтаційні практики [22; 37; 74].

На відміну від рамок, що задаються редакціями, у мережі X боротьба за інтерпретацію протестів BLM розгорталася через конкуренцію хештегів. Дослідження комунікації навколо BLM показують, що хештеги #BlackLivesMatter, #AllLivesMatter та #BlueLivesMatter функціонували насамперед як маркери політичної ідентичності, а не як нейтральні тематичні індекси [15; 90]. Використання #BlackLivesMatter, #AllLivesMatter і #BlueLivesMatter сигналізували прийняття рамки протилежні за пріоритетом порядку й безпеки [1, 19; 90].

Аналіз великих корпусів твітів свідчить, що ці хештеги формували два (а інколи три) майже ізольовані інформаційні потоки з різною тематикою, джерелами й тональністю [15; 19; 90]. Уже на рівні механізму пошуку й рекомендацій хештег ставав «вхідною брамою» до певної інтерпретаційної рамки: користувач, який взаємодіяв із #BlackLivesMatter, отримував дедалі більше контенту, що підкріплює наратив структурної несправедливості, тоді як користувач #BlueLivesMatter – контент про бунт і героїзацію поліції [15; 19; 81]. У такий спосіб X перетворювався на інфраструктуру розведення

аудиторій по різних рамках, ще до будь-якої рефлексії щодо етичності чи збалансованості цих інтерпретацій.

Кейс BLM демонструє особливу роль користувацького контенту (user-generated content). Протестна хвиля 2020 року була ініційована віральним відео вбивства Джорджа Флойда, яке стало для мільйонів користувачів «візуальним доказом» системного расизму та поліцейської жорстокості [36; 89]. Дослідження медіадискурсу довкола BLM показують, що для прихильників руху саме подібні відео й фотографії (колінопреклоніння поліцейських, масові мирні марші, плакати з гаслами) формували рамку «мирного протесту проти інституційної несправедливості» [19; 36; 89].

Водночас у консервативно орієнтованих сегментах X алгоритмічні механізми віральності піднімали в топ інший тип візуального контенту: відео мародерства, підпалів будівель, нападів на правоохоронців, часто вирвані з контексту або супроводжені наративами про «анархію» та «хаос у містах» [19; 30; 89]. У результаті, як показують порівняльні дослідження Twitter- та Instagram-стрічок різних аудиторій, користувачі фактично спостерігали дві різні онтологічні реальності: для одних BLM був передусім мирним рухом проти насильства, для інших – «серією бунтів і мародерства, підтриманих ліберальними елітами» [15; 19; 30; 89].

Алгоритмічна архітектура X в цьому випадку виступає каталізатором кризи етики: система винагороджує більшим охопленням саме той візуальний контент, який містить конфліктну риторику, шок, мову ворожнечі або радикальні спрощення, оскільки вони генерують найвище залучення [22; 74]. Це технічне втілення логіки ринку уваги, де етична поміркованість, контекстуалізація та спроби показати складність ситуації стають конкурентним недоліком, що зменшує видимість контенту [37; 61; 62; 74].

Мережева реконструкція ретвіт-графів і згадок у Twitter під час хвилі BLM демонструє чітко виражену структурну поляризацію. На прикладі мережевих конфліктів показують, що у Twitter формуються кластери

користувачів, згуртовані навколо різних інформаційних джерел і лідерів думок, із мінімальною кількістю зв'язків між таборами [81]. У випадку BLM один кластер тяжів до акаунтів активістів, правозахисних організацій, журналістів прогресивних видань, тоді як інший – до правих медіа, представників правоохоронних органів і консервативних політиків [15; 36; 81].

Взаємодія між цими групами відбувалася переважно у цитування твітів опонента з додаванням осудливого або саркастичного коментаря, що лише посилювало афективну поляризацію [81]. Таке використання технічної можливості крос-групового контакту перетворювало її не на інструмент діалогу, а на засіб публічної демонізації «іншого». У термінах цієї роботи, мережеві структури X відтворювали третій параметр поляризації – структурну асиметрію й «сліпі зони»: кожен табір мав високодеталізований уявний світ «своєї» сторони та карикатурно спотворений образ іншої [15; 48; 76; 81].

Децентралізований характер BLM зробив рух вразливим до дезінформаційних кампаній, які використовували ті самі алгоритмічні механізми, що й органічний контент. Дослідження мережевих кампаній під час протестів фіксують активність бот-мереж та тролів, які поширювали фейки про «автобуси з Antifa», що нібито їдуть «громити білі передмістя», а також перебільшені або вигадані історії про напади на «звичайних американців» [30; 80]. Такі повідомлення ставали віральними саме тому, що алгоритми X пріоритезують контент із сильним емоційним зарядом (страх, гнів, відраза), не маючи вбудованого етичного фільтра, який би перевіряв правдивість перед масштабним поширенням [22; 30; 74; 80].

Швидкість і масштаб поширення дезінформації в цьому кейсі ілюструють відсутність дієвих етичних запобіжників у дизайні платформи. Механізми верифікації та фактчекінгу або були слабо розвинені, або діяли із суттєвим запізненням і без алгоритмічного «підсилювача», порівняного з тим, що працює на користь вірального контенту [37; 42; 54]. У результаті етичний

стандарт «спершу перевірити, потім поширювати» вступає в прямий конфлікт із економічною метою платформи – утримати користувача в стані афективного збудження, де кожний новий твіт чи відео підживлює емоційну залученість [22; 37; 74].

У цьому сенсі алгоритмічна архітектура X діє як технологічний механізм ринку уваги, який автоматично відсіює стриманий, зважений та етично виважений контент, бо він програє в конкуренції за кліки та взаємодії [61; 62; 74]. Політична поляризація тут постає як побічний, але структурно передбачуваний ефект боротьби платформи за увагу – чим сильніший емоційний розкол, тим більше часу люди проводять у мережі, тим більше даних і рекламних показів генерується [16; 21; 37; 48].

Таким чином, кейс протестів Black Lives Matter демонструє, що платформа X виступає не нейтральним майданчиком для обміну думками, а активним інфраструктурним актором, який формує траєкторії поляризації. На рівні контенту алгоритми віддають перевагу візуальним і текстовим повідомленням із високою емоційною насиченістю та чіткими ідентичнісними маркерами (#BlackLivesMatter vs #AllLivesMatter), маргіналізуючи проміжні, етично виважені позиції [19; 22; 36; 37; 89; 90]. На рівні мережевої структури X сприяє утворенню ізольованих кластерів, де міжгрупова взаємодія використовується для публічної атаки, а не для діалогу [5; 15; 48; 76; 81]. На рівні дезінформації платформа вбудовує економічні стимули, які роблять поширення шоккових і фейкових повідомлень вигіднішим, ніж дотримання етичних стандартів перевірки та відповідальності [22; 30; 54; 74; 80].

Отже, на відміну від кейсу 6 січня, де поляризація великою мірою конструювалася традиційними телеканалами, у випадку BLM ключову роль відіграє саме архітектура платформи X [15; 19; 36; 37]. Проте у двох кейсах спільним залишається найбільш принциповий висновок цієї роботи: політична поляризація постає не лише як наслідок «екстремізму поглядів», а як продукт медійної й платформної бізнес-моделі, у якій ринок уваги

системно винагороджує порушення етичних норм – від добору рамок до толерування дезінформації

3.3. Технологічні інструменти протидії дезінформації та інформаційним «бульбашкам»

Посилення політичної поляризації та дезінформації, особливо помітні під час штурму Капітолію та протестів Black Lives Matter, змусили медіа-платформи переходити від постфактумного реагування до превентивних та системних змін [6; 37; 86]. Ці інструменти з'явилися як відповідь на структурні дисфункції, породжені медіалогікою та ринком уваги [11, с. 10; 61; 62; 96]. Однак паралельно з технологічними рішеннями дослідники наголошують на критичній ролі критичного мислення як фундаментального механізму інформаційної безпеки особистості, особливо в умовах інформаційної асиметрії та маніпулятивних стратегій [2; 4; 16].

Сучасні цифрові технології суттєво змінюють спосіб сприйняття інформації, сприяючи появі так званих інформаційних «бульбашок» (filter bubbles) – ізольованих інформаційних просторів, у яких особистість взаємодіє лише з контентом, що підтверджує її поточні погляди, уникаючи альтернативних точок зору [33; 68]. Цей феномен є наслідком алгоритмічної обробки даних, яка ґрунтується на попередніх уподобаннях користувача, що призводить до замкнутості інформаційного середовища й відсутності різноманітності в отримуваних даних [33; 68].

Інформаційні «бульбашки» сприяють підвищенню когнітивної закритості, знижуючи рівень критичного аналізу альтернативних поглядів, та посилюють ідеологічну поляризацію суспільства, створюючи сприятливе середовище для маніпулятивного впливу й дезінформаційних кампаній [1; 21; 48; 76]. У цьому контексті сучасні загрози кібертехнологій у політичному процесі виходять за межі технічної безпеки й набувають характеру структурного виклику демократії, оскільки цифрові платформи дозволяють таргетувати й маніпулювати політичними преференціями масових аудиторій

через мікротаргетинг, дипфейки, ботів та автоматизовані кампанії дезінформації [4; 16; 54; 80].

До структурних когнітивних вразливостей належать: (1) ефект підтвердження (confirmation bias) – схильність людини сприймати лише ті факти, які узгоджуються з її попередніми переконаннями, ігноруючи суперечливі дані; (2) ефект правдоподібності (illusory truth effect) – багаторазове повторення інформації підвищує її суб'єктивну правдоподібність у сприйнятті, навіть якщо вона є неправдивою; (3) маніпулятивна поляризація – цілеспрямоване посилення розбіжностей у суспільстві, створення ворожих наративів та унеможливлення конструктивного діалогу [6; 21; 22; 79].

Критичне мислення виступає запобіжником проти цих когнітивних і технологічних викривлень, забезпечуючи автономність суджень та когнітивну резистентність до зовнішніх впливів [2; 5]. У сучасній парадигмі інформаційної безпеки особистості критичне мислення розглядається як інтегративна когнітивна здатність, що забезпечує рефлексивний та системний аналіз інформаційних потоків, дозволяючи ідентифікувати релевантність, достовірність та логічну послідовність аргументів [2; 5; 16]. Усвідомлений підхід до вибору джерел, розуміння алгоритмів персоналізованого контенту, аналіз різних точок зору та вміння розпізнавати маніпулятивні техніки сприяють формуванню інформаційної самодостатності особистості [2; 5; 68].

Аналіз трендів інформаційно-комунікативного простору в аспекті сучасних соціально-політичних процесів показує, що цифрова трансформація публічної сфери змінює не лише канали комунікації, а й саму природу політичної участі [3; 16]. Перехід від вертикальної моделі масових комунікацій до горизонтальної мережевої взаємодії створює нові можливості для громадянської мобілізації, але водночас відкриває простір для маніпуляцій, дезінформації та поляризації [3; 37; 42; 48].

У цьому контексті феноменологія інтересу у формуванні людських звичок набуває критичного значення для розуміння того, як платформи моделюють поведінку користувачів через архітектуру вибору та алгоритмічне

управління увагою [70; 96]. Звичка споживати інформацію, що підтверджує наявні переконання, формується не лише через когнітивні упередження, а й через систематичне заохочення платформами певних патернів взаємодії (лайки, репости, коментарі), що закріплюють цю поведінку як автоматичну [22; 70; 74]. Таким чином, поляризація постає не лише як ідеологічний феномен, а як результат систематичного формування звичок через цифрове середовище, що має антикорупційний аспект у широкому розумінні: корупція довіри до інститутів, корупція публічного дискурсу, корупція епістемічних норм [70; 96, с. 495-502].

Проблеми у сфері зовнішньої політики також мають пряме відношення до питань медіа-етики та поляризації, оскільки міжнародні актори використовують цифрові платформи для впливу на внутрішньополітичні процеси в інших країнах [5; 71]. Дезінформаційні кампанії, підтримані державними або приватними акторами з-за кордону, експлуатують структурні вразливості цифрових платформ (алгоритми, відсутність прозорості, мікротаргетинг) для поглиблення внутрішніх розколів у цільових суспільствах [16; 42; 54; 80]. Це ставить питання про інформаційний суверенітет як категорію політичної теорії: чи може держава захищати своїх громадян від зовнішніх маніпуляцій, не порушуючи свободу слова, і яку роль у цьому відіграють технологічні інструменти протидії [5; 42; 71].

Протидія інформаційним загрозам розглядається як симетрична відповідь на два класи вразливостей: структурні (архітектура платформ, алгоритми, інформаційна монополія) і когнітивні (психологія сприйняття, упередження, ірраціональність) [16; 37; 76; 86]. Для типологізації інструментів використовуються три критерії:

- за рівнем дії: структурні вразливості (алгоритми, інститути) vs когнітивні вразливості (споживачі, критичне мислення);
- за часовим виміром: превентивні рішення (запобігання експлуатації) vs реактивні рішення (мінімізація шкоди post factum);

- за рівнем інтеграції: системні рішення (інтегровані на рівні самої платформи) vs позасистемні рішення (зовнішні інструменти агрегації й оцінки)

Community Notes закриває кризу легітимності централізованої модерації та вірусність дезінформації, яка випереджає спростування [10; 13; 38; 93]. Система дозволяє користувачам додавати контекстуальні примітки до потенційно маніпулятивних публікацій на основі принципу різноманітної згоди (Diverse Agreement): примітка стає видимою лише якщо її підтримують користувачі з протилежними ідеологічними позиціями [19; 38; 77].

Модель краудсорсингу базується на змісті різноманітної згоди як альтернативи вертикальній інституції [6; 7; 19]. Записування примітки є реактивною дією, але щойно примітка досягає порогу видимості, вона стає превентивним фільтром для всіх наступних користувачів [10; 19; 38; 77]. Дослідження показують, що наявність контексту знижує залученість до хибних публікацій і може стимулювати добровільне видалення або корекцію помилкових твітів авторами [10; 38; 93]. Така модель теоретично краще узгоджується з ліберально-демократичною нормою свободи слова [24; 42; 62; 71; 88].

Однак Community Notes стикається з серйозними обмеженнями. Часові й охоплювальні обмеження: система не завжди встигає випередити вірусність дезінформації [13; 38; 93]. Залежність від професійних фактчекерів: без зовнішніх інституцій якість деградує [6; 20]. Ризик поляризації консенсусу: активніше беруть участь політично мотивовані групи [6; 48; 76]. Фундаментальна суперечність: економічна модель платформи генерує прибуток від конфлікту, тоді як Community Notes намагається його зменшити [37; 61; 62].

Ground News закриває проблему інформаційної ізоляції через просвітництво користувача, а не через санітарію контенту [85]. Платформа агрегує новини з десятків тисяч джерел, класифікує їх за політичним ухилом та виявляє blindspots – сюжети, ігноровані певним політичним спектром [40]

(див. Додаток А). Це прямий інструмент для рефлексії над власною «інформаційною дією» й виходу з інформаційної ізоляції, що узгоджується з концепцією критичного мислення як механізму усвідомлення когнітивних упереджень [2; 5; 68; 70].

Однак Ground News суттєво обмежена структурою її аудиторії: користувачами платформи є переважно рефлексивні, політично зацікавлені особи, а не ядро поляризованих аудиторій [37; 40; 85]. Найбільш потребуючі деполяризації залишаються недосяжними [37; 85].

Варто також зазначити позитивний потенціал соціальних медіа як інструментів громадської організації. Завдяки здатності до миттєвого поширення інформації, вони сприяють формуванню суспільних настроїв та мобілізації соціальних і політичних рухів [1; 36; 48]. Хештеги, такі як #MeToo та #BlackLivesMatter, демонструють, як ці платформи можуть стати інструментом організації громадських протестів [1; 36]. Однак алгоритми, орієнтовані на збільшення залученості, аналізують попередню поведінку користувачів, що створює дилему: платформи можуть одночасно мобілізувати справедливі рухи й посилювати поляризацію [16; 22; 37; 48]. З огляду на посилення занепокоєння щодо впливу алгоритмів на сприйняття інформації, деякі соціальні платформи почали впроваджувати заходи для підвищення прозорості [33; 40; 42; 85].

Фундаментальне обмеження: ні Community Notes, ні Ground News не змінюють основної архітектури, яка виробляє поляризацію [37; 61; 62; 76]. Вони працюють поверх уже поляризованих мереж, не ламлючи їхню структуру. Вони не підміняють інформаційну монополію фізично, а лише дають інформаційні мости, якщо хтось добровільно захоче по них пройти [40; 85].

Асиметрія масштабованості: Community Notes, як системно інтегрований інструмент, має більше шансів на вплив, ніж елітарний Ground News [38; 77; 85]. CN працює в тілі платформи, досягаючи мільйонів користувачів, тоді як Ground News залишається нішевим продуктом [40; 85].

Структурна асиметрія інституційної довіри: функціональний вплив обох залежить від активної, свідомої участі користувача, який має подолати когнітивні упередження й пасивні спонування, закладені у так званий «surveillance capitalism» [96, с. 8], що підсилюється архітектурою платформ [62; 71]. Це вимагає розвитку критичного мислення як умови для ефективного використання інструментів протидії [2; 5; 16].

Дві різні стратегії: Community Notes – «внутрішня санітарія» (cleaning the feed), Ground News – «метарефлексія» (showing the map) [19; 40; 77; 85]. Вони взаємодоповнювальні, але жодна не змінює того, що архітектура медіапростору збудована на змаганні за увагу [61; 62; 76; 96, с. с. 199-204]. Community Notes і Ground News – локальні відповіді на кризу етики мас-медіа, але їхня логіка впливу радикально відрізняється [10; 19; 40; 77; 85].

Community Notes працює як внутрішній, платформно-інтегрований механізм. Його сила – у масштабі й безпосередній вбудованості, а слабкість – у структурному конфлікті з бізнес-моделлю платформи [13; 37; 61; 62; 96, с. 520-525]. З етичної точки зору CN є компромісним інструментом [11; 24; 46; 71; 88].

Ground News етично привабливий як модель прозорості, але його масштабування впирається у відсутність стимулів для приватних компаній: інтеграція зовнішнього інструменту, що демонструє упередження й прогалини покриття, суперечить комерційним інтересам [40; 62; 71; 85; 96, с. 520-525].

Критична точка: прозорість джерел не може бути результатом лише ринкової гри. Це питання етичної конвенції та регуляторного втручання [24; 42; 62; 71]. Лише за умови, що прозорість стане нормативною вимогою, вона перестане бути елітарною практикою й зможе реально обмежити використання інформації як зброї [37; 42; 71; 85]. Паралельно, розвиток критичного мислення становить другу лінію захисту, створюючи у споживачів достатній когнітивний інструментарій для навігації крізь

інформаційні «бульбашки» й розпізнавання маніпулятивних стратегій, включно з кібертехнологіями, що використовуються в політичному процесі [1; 20; 23; 4]. Така комбінація технологічних та когнітивних рішень дозволяє розглядати поляризацію не лише як медіапроблему, а як комплексний виклик, що вимагає зміни як на рівні інституцій (платформ, редакцій, регуляторів), так і на рівні індивідуальної свідомості [2; 23; 62; 86].

Така комбінація технологічних та когнітивних рішень дозволяє розглядати поляризацію не лише як медіапроблему, а як комплексний виклик, що вимагає зміни як на рівні інституцій (платформ, редакцій, регуляторів), так і на рівні індивідуальної свідомості.

Висновки до розділу III

Емпіричний аналіз двох знакових кейсів – штурму Капітолію 6 січня 2021 року та протестів Black Lives Matter 2020 року – у поєднанні з оглядом інструментів протидії кризі медіа-етики та поляризації демонструє, як теоретична теоретико-методологічна рамка втілюється в конкретних механізмах виробництва й потенційного пом'якшення поляризації.

Кейс штурму Капітолію показав, як традиційні телеканали конструюють дві непримиримі версії реальності. Ліберальні канали фреймували подію як «заколот» і «напад на демократію», консервативні – як «заворушення, що вийшли з-під контролю» з наголосом на подвійних стандартах. На лексичному рівні обидва табори використовували морально оцінні терміни, що переводили учасників у моральні категорії, а не політичних опонентів. Добір джерел розділяв аудиторії по ідеологічних лініях, маргіналізуючи альтернативні перспективи. Цей кейс ілюструє вертикальну поляризацію: еліти (редакції) конструюють конфліктні фрейми «зверху», а аудиторія інтеріоризує непримиримі версії.

Кейс протестів BLM показав іншу логіку. Незважаючи на децентралізований характер руху, архітектура платформи X впровадила власні механізми фрагментації. Хештеги функціонували як маркери

політичної ідентичності, алгоритми винагороджували різні візуальні сюжети в різних кластерах, а взаємодія між групами відбувалася через публічні атаки. Дезінформація поширювалася завдяки пріоритизації емоційного контенту без етичних фільтрів. Це ілюструє горизонтальну, алгоритмічно опосередковану поляризацію: платформа структурує рух так, щоб користувачі розділялися на ворожючі епістемічні спільноти.

Незважаючи на різні механізми (редакційні рішення vs алгоритми), обидва кейси демонструють спільну закономірність: медіа та платформи структурно сприяють формуванню непримиримих сприйняття реальності, де опонента демонізують, переводячи політичний конфлікт у категорію морального протистояння.

Огляд існуючих інструментів протидії (платформи порівняння новин, краудсорсовані системи контекстуалізації типу Community Notes на X, медіаграмотність, регуляторні ініціативи) показує, що технологічні й освітні рішення можуть частково пом'якшити проблему, але не усувають її структурні причини.

Інструменти медіаупередженості й «сліпих зон» допомагають користувачам усвідомити односторонність власної інформаційної дієти, але їхня ефективність обмежена мотивацією аудиторії: ті, хто найбільше потребує деполяризації, найменш схильні активно шукати альтернативні погляди. Краудсорсовані системи контекстуалізації (Community Notes) демонструють потенціал у боротьбі з дезінформацією, але залишаються вразливими до маніпуляцій координованими групами та не вирішують проблему алгоритмічного підсилення поляризаційного контенту.

Медіаграмотність і критичне мислення, хоча й важливі для довгострокової зміни культури споживання інформації, не можуть конкурувати зі структурними стимулами ринку уваги. Регуляторні підходи (від законів про прозорість алгоритмів до антимонопольних розслідувань медіаконгломератів) стикаються з інституційними перешкодами: політичним опором лобі індустрії, конституційними обмеженнями свободи слова та

відсутністю політичної волі в умовах, коли обидві партії користуються поляризованим медіапростором для мобілізації власних баз.

Політична поляризація в США є структурним продуктом медійної та платформної інфраструктури. Від редакційних політик телеканалів до алгоритмів соцмереж – інституційний дизайн виробляє дві ворожі групи, що сприймають реальність через несумісні рамки й мають дедалі нижчий поріг довіри до інститутів і один одного. Те, що обидва табори використовують еквівалентні інструменти поляризації, показує, що проблема не в ідеологічному змісті, а в матеріальній структурі медіасистеми, що винагороджує конфлікт незалежно від його сторони.

Існуючі інструменти протидії частково охоплюють окремі симптоми, але без фундаментальної зміни економічних стимулів медіа й платформ – переходу від монетизації уваги до моделей, що винагороджують якість, точність і діалог – поляризаційна траєкторія залишатиметься структурно незмінною. Таким чином, виклик полягає не в тому, щоб «виправити» редакції чи користувачів, а в переформатуванні інституційної архітектури так, аби етична, відповідальна й діалогічна комунікація стала економічно вигідною.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розгорнуте завдання виявлення взаємозв'язку між трансформацією медіа-етики в умовах економіки уваги та посиленням політичної поляризації у США. Дослідження, що поєднало теоретичний аналіз медіалогіки з емпіричним аналізом великих масивів даних транскриптів телеканалів та контенту соціальних мереж, дозволяє сформулювати такі висновки.

1. Аналіз інструментів протидії Community Notes та Ground News засвідчив, що вони здатні частково пом'якшити ефект інформаційних бульбашок для критично мислячої аудиторії, але не усувають системної проблеми. Поки бізнес-модель платформ і медіа ґрунтується на максимізації уваги користувачів, технологічні латки не можуть компенсувати вбудовані стимули до поляризуючого контенту.

2. Зв'язок риторики та насильства. Кейс штурму Капітолію 6 січня 2021 року продемонстрував, як вепонізація інформації та систематична делегітимація демократичних інститутів через фрейм вкрадених виборів трансформують поляризацію у реальне політичне насильство. Встановлено часову кореляцію між піками агресивної риторики в медіа та мобілізацією радикалізованих груп, що засвідчує здатність медіа не лише відображати, а й інтенсивно підсилювати насильницький потенціал конфлікту.

3. Механізми посилення в соціальних мережах. Соціальні платформи виступають середовищем, де відбувається багаторазове підсилення поляризуючих меседжів через алгоритмічну перевагу емоційного, конфліктного та спрощеного контенту. Логіка вірусного поширення сприяє конвертації нішевих радикальних наративів у масовий дискурс, що знижує бар'єр між маргінальними крайніми позиціями та політичною риторикою.

4. Структурна природа кризи етики. Доведено, що криза медіа-етики в США не є сукупністю поодиноких професійних помилок, а має структурний характер. Перехід до моделі уваги ринку відформатував увагу аудиторії на дефіцитний ресурс, який безпосередньо монетизується. У цій системі

дотримання класичних стандартів баланс думок, нейтральність, системна перевірка фактів стає економічно не вигідним, оскільки повільна, зважена журналістика програє швидкому, емоційно зарядженому контенту.

5. Інституційний дизайн як структурний стимул. Показано, що поляризація є не лише наслідком змісту, а й продуктом самого дизайну медіаплатформ. Інтерфейсні рішення кнопки миттєвих емоційних реакцій, структура репостів, алгоритмічне ранжування коментарів функціонують як інституційний дизайн, що моделює мислення користувача. Система сконструйована таким чином, щоб знижувати когнітивний поріг для емоційних дій і скорочувати час, доступний для критичного осмислення інформації. Це переводить користувача з раціонального аналізу фактів у режим швидких оцінок, перетворюючи поляризацію на конвеєр цифрової взаємодії.

6. Залежність від аудиторії як пастка. Медіа та платформи опиняються в режимі взаємної залежності з власною аудиторією: страх втратити увагу та лояльність стимулює їх радикалізувати подачу, підлаштовуючись під очікування найактивніших і найгучніших сегментів. Ця динаміка створює пастку аудиторії, у якій відхід від неетичних стратегій сприймається як економічний ризик, а отже стримує спроби повернутися до більш збалансованих етичних стандартів.

7. Асиметрія медіапростору. Порівняльний контент-аналіз показав, що традиційні медіа Fox News vs CNN функціонують у режимі війни наративів, а не спільного інформаційного простору. Формується асиметричний медіаландшафт, у якому різні аудиторії отримують не просто різні інтерпретації, а різні версії реальності, що мінімізує можливість для раціональної публічної дискусії та компромісу.

8. Деформація нормативної функції медіа. Встановлено, що в гонитві за увагою медіа дедалі частіше ігнорують фундаментальний ліберальний принцип шкоди: ідея про те, що свобода слова закінчується там, де починається загроза правам іншого, була витіснена логікою перманентного

конфлікту. Відмова від етичного принципу взаємності ставлення до опонента як до рівного стала тригером перетворення політичних розбіжностей на непримиренну ворожнечу та моральну стигматизацію опонента.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що медіа в сучасних США дедалі більше виступають не каналом fact-based reporting, а активним архітектором політичної реальності в умовах жорсткої конкуренції та потужних економічних стимулів до емоційної поляризації. Таким чином, дослідження доводить, що криза етики медіа є системною: нормативні запобіжники демократії етичні кодекси та професійні стандарти були демонтовані під тиском двох ключових факторів ринкового та безпекового. Це призвело до трансформації медіа з інструменту суспільної інтеграції на інструмент дезінтеграції та політичної поляризації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства // Політикус : наук. журнал. – 2024. – № 4. – С. 16–23.
2. Борканюк А. Б., Шульмін С. О. Критичне мислення як складова інформаційної безпеки особистості // Перспективи : соціально-політичний журнал. – 2025. – № 2. – С. 71–77.
3. Пехник А. В. Тренди інформаційно-комунікативного простору в аспекті сучасних соціально-політичних процесів // Діалог. Медіастудії. – 2024. – Вип. 30. – С. 165–173.
4. Пехник А. В., Завгородня Ю. В. Сучасні загрози кібертехнологій в політичному процесі // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса, 2021. – Вип. 68. – С. 76–82.
5. Пехник А., Краснопольська Т. Проблеми у сфері зовнішньої політики: сучасні проєкції // Політикус. – 2022. – № 4. – С. 7–12.
6. “Domestic terrorism” or “political protest?”: Partisan cable news framing of the January 6 attack on the U.S. Capitol : Honors Thesis. – Harrisonburg : James Madison University, 2023. – 79 p. – URL: <https://commons.lib.jmu.edu/honors202029/155/> (дата звернення: 10.12.2025).
7. “Polarized Insurrection? An Ethical and Empirical Analysis of the January 6th Capitol Riot” : Independent Study Thesis. – Wooster : The College of Wooster, 2023. – 120 p.
8. A Framing Analysis of News Coverage on January 6, 2021 on Fox News and CNN : Dissertation. – ProQuest Dissertations, 2023. – 210 p.
9. Aalberg T., Strömbäck J., de Vreese C. H. The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings // Journalism. – 2012. – Vol. 13, No. 2. – P. 162–178.

10. Allen J., Arechar A. A., Pennycook G., Rand D. G. Scaling up fact-checking using the wisdom of crowds // *Science Advances*. – 2022. – Vol. 8, No. 36. – P. eabm2483.
11. Altheide D. L. *Media logic* / D. L. Altheide, R. P. Snow. – Beverly Hills : Sage Publications, 1979. – 236 p.
12. American Media Coverage of the January 6, 2021 Events at the U.S. Capitol // *Media Studies*. – 2022. – Vol. 16, No. 2. – P. 45–63.
13. Arjmandi-Lari M., Feizi A., Jankowski N. Threats to the sustainability of Community Notes on X // arXiv preprint arXiv:2510.00650. – 2025.
14. Assessing Fox News's connection to the January 6th Capitol riot. – New York : Just Security, 2023. – 48 p. – URL: https://www.justsecurity.org/wp-content/uploads/2023/05/Assessing_Fox_News_s_connection_to_the.pdf (дата звернення: 10.12.2025).
15. Badaoui F. Social media, polarization and the Black Lives Matter movement. – Rabat : Policy Center for the New South, 2020. – 24 p. (Policy Paper PP-20/28).
16. Bail C. A. *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. – Princeton : Princeton University Press, 2021. – 240 p.
17. Baker C. E. *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 256 p.
18. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook // *Science*. – 2015. – Vol. 348, No. 6239. – P. 1130–1132.
19. Black Lives Matter coverage: How protest news frames and attitudinal predispositions shape opinions // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2022. – Vol. 99, No. 3. – P. 712–735.
20. Borenstein J., Howard S., Smart A. Can Community Notes replace professional fact-checkers? // arXiv preprint arXiv:2502.14132v1. – 2025.

- 21.Boxell L., Gentzkow M., Shapiro J. M. How digital media drive affective polarization through partisan sorting // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2022. – Vol. 119, No. 42. – P. e2023301118.
- 22.Brady W. J., Wills J. A., Jost J. T., Tucker J. A., Van Bavel J. J. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2017. – Vol. 114, No. 28. – P. 7313–7318.
- 23.Budak C., Goel S., Rao J. M. Fair and balanced? Measuring media bias through crowdsourced annotation // Harvard Kennedy School Misinformation Review. – 2024.
- 24.Buzan B. Security: A new framework for analysis / B. Buzan, O. Wæver, J. de Wilde. – Boulder : Lynne Rienner, 1998. – 239 p.
- 25.Cable news fact sheet. – Pew Research Center, 2024. – URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/cable-news/> (дата звернення: 10.12.2025).
- 26.Castells M. The rise of the network society / M. Castells. – Oxford : Blackwell Publishers, 1996. – 556 p.
- 27.Christians C. G. Media ethics: Cases and moral reasoning / C. G. Christians, K. B. Rotzoll, M. Fackler. – New York : Longman, 2012. – 320 p.
- 28.CNN, Fox News and coverage of January 6 // PBS NewsHour. – 2021. – URL: <https://www.pbs.org/newshour/> (дата звернення: 10.12.2025).
- 29.Conspiracy theories paint fraudulent reality of Jan. 6 riot // PBS NewsHour. – 31.12.2021. – URL: <https://www.pbs.org/newshour/politics/conspiracy-theories-paint-fraudulent-reality-of-jan-6-riot> (дата звернення: 10.12.2025).
- 30.Criss E., et al. Antifa buses and armed citizens: Rumors, fear, and misinformation in the 2020 protests // arXiv preprint arXiv:2110.00070. – 2021.

31. Deutsch K. W. The nerves of government: Models of political communication and control / K. W. Deutsch. – New York : The Free Press, 1966. – 267 p.
32. Easton D. A framework for political analysis / D. Easton. – Chicago : University of Chicago Press, 1965. – 154 p.
33. Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. – Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. – 32 p.
34. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, No. 4. – P. 51–58.
35. Esser F. Metacoverage of mediated wars: How the press framed the Iraq war // Press/Politics. – 2009. – Vol. 14, No. 1. – P. 118–140.
36. Freelon D., McIlwain C., Clark M. Beyond the hashtags: #Ferguson, #BlackLivesMatter, and the online struggle for offline justice. – Washington, DC : Center for Media & Social Impact, 2016.
37. Fueling the Fire: How social media intensifies U.S. political polarization – and what can be done about it. – New York : NYU Stern Center for Business & Human Rights, 2021. – 54 p.
38. Gao A., Cesare N., Doroshenko L., Bovet A. Community Notes help reduce the virality of false information on X // PNAS Nexus. – 2024. – Vol. 3, No. 9. – P. pgae354.
39. Grimmer J., Stewart B. M. Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts // Political Analysis. – 2013. – Vol. 21, No. 3. – P. 267–297.
40. Ground News. Blindspotter Methodology. – 2024. – URL: <https://ground.news/blindspotter/methodology> (дата звернення: 10.12.2025).
41. Hosseinmardi H. et al. Unpacking media bias in the growing divide between cable news outlets // Scientific Reports. – 2025. – Vol. 15, No. 1. – Article 1046.

42. How tech platforms fuel U.S. political polarization and what government can do about it. – Washington, DC : Brookings Institution, 2024. – 32 p. – URL:
<https://www.brookings.edu/articles/how-tech-platforms-fuel-u-s-political-polarization-and-what-government-can-do-about-it/> (дата звернення: 10.12.2025).
43. Iandoli L., De Liddo A., Klein M. The impact of group polarization on the quality of online deliberation // Technological Forecasting and Social Change. – 2021. – Vol. 170. – Article 120924. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120924.
44. Iyengar S., Hahn K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use // Journal of Communication. – 2009. – Vol. 59, No. 1. – P. 19–39.
45. Judd E. Infowars and the monetization of conspiracy: The business model behind Alex Jones // Journal of Media Business Studies. – 2022. – Vol. 19, No. 4. – P. 305–322.
46. Jude T., Matamoros-Fernández A. Community Notes and its narrow understanding of disinformation. – Tech Policy Press, 2025. – URL:
<https://techpolicy.press/community-notes-and-its-narrow-understanding-of-disinformation> (дата звернення: 10.12.2025).
47. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology / K. Krippendorff. – 4th ed. – Thousand Oaks : Sage, 2019. – 472 p.
48. Kubin E., von Sikorski C. The role of (social) media in political polarization: a systematic review // Annals of the International Communication Association. – 2021. – Vol. 45, No. 3. – P. 188–206. DOI: 10.1080/23808985.2021.1976070.
49. Lasswell H. D. Politics: Who gets what, when, how / H. D. Lasswell. – New York : McGraw-Hill, 1936. – 264 p.
50. Levendusky M. How partisan media polarize America. – Chicago : University of Chicago Press, 2013. – 176 p.

51. Lytton T. A., Richards E. D. Alex Jones, Sandy Hook, and the legal boundaries of conspiracy speech // *Harvard Law Review Forum*. – 2023. – Vol. 136. – P. 201–220.
52. Mak M. K. F., Li M., Rojas H. Social media and perceived political polarization: Role of perceived platform affordances, participation in uncivil political discussion, and perceived others' engagement // *Social Media + Society*. – 2024. – Vol. 10, No. 2. – Article 20563051241228595. DOI: 10.1177/20563051241228595.
53. Martin G. J., Yurukoglu A. Bias in cable news: Persuasion and polarization // *American Economic Review*. – 2017. – Vol. 107, No. 9. – P. 2565–2599.
54. Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online. – New York : Data & Society Research Institute, 2017. – 104 p.
55. Matthes J., Kohring M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity // *Journal of Communication*. – 2008. – Vol. 58, No. 2. – P. 258–279.
56. McAdam D., Tarrow S., Tilly C. Dynamics of contention / D. McAdam, S. Tarrow, C. Tilly. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 412 p.
57. McChesney R. W. Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times. – New York : The New Press, 1999. – 427 p.
58. Merton R. K. Social theory and social structure / R. K. Merton. – New York : The Free Press, 1968. – 702 p.
59. Michels R. Political parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracies / R. Michels. – New York : The Free Press, 1962. – 416 p.
60. Mosca G. The ruling class / G. Mosca. – New York : McGraw-Hill, 1939. – 513 p.
61. Napoli P. M. Attention, markets, and social welfare: The goal of media regulation in the twenty-first century / P. M. Napoli // *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*. – 2007. – Vol. 25. – P. 519–540.

- 62.Napoli P. M. Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. – New York : Columbia University Press, 2019. – 288 p.
- 63.Neuendorf K. A. The content analysis guidebook / K. A. Neuendorf. – 2nd ed. – Thousand Oaks : Sage, 2017. – 472 p.
- 64.News framing in the aftermath of the January 6 attacks on the U.S. Capitol // American Behavioral Scientist. – 2022. – Vol. 66, No. 9. – P. 1234–1256.
- 65.North D. C. Institutions, institutional change and economic performance / D. C. North. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 159 p.
- 66.Page S. E. Path dependence / S. E. Page // Quarterly Journal of Political Science. – 2006. – Vol. 1, No. 1. – P. 87–115.
- 67.Pareto V. The rise and fall of the elites / V. Pareto. – New York : Arno Press, 1968. – 340 p.
- 68.Pariser E. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. – New York : Penguin Press, 2011. – 294 p.
- 69.Parsons T. The social system / T. Parsons. – New York : Free Press, 1951. – 575 p.
- 70.Pekhnyk A., Boiarsky O., Maslova Y. Phenomenology of interest in the formation of human habit (anti-corruption aspect) // Baltic Journal of Economic Studies. – 2023. – Vol. 9, No. 2. – P. 55–64.
- 71.Pickard V. Democracy without journalism? Confronting the misinformation society. – Oxford : Oxford University Press, 2020. – 256 p.
- 72.Prior M. Media and political polarization // Annual Review of Political Science. – 2013. – Vol. 16. – P. 101–127.
- 73.Prior M. Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 320 p.
- 74.Prochazka F., Schweiger W. How emotional content drives engagement on social media // Technological Forecasting and Social Change. – 2023. – Vol. 190. – Article 122356.

75. Public broadcasting and trust in news. – Pew Research Center, 2020. – URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/01/24/public-broadcasting-trust/> (дата звернення: 10.12.2025).
76. Rathje S., Van Bavel J. J., van der Linden S. The SPIR framework of social media and polarization: Exploring the role of selection, platform design, incentives, and real-world context // *International Journal of Communication*. – 2023. – Vol. 17. – P. 4298–4321.
77. Renault R., Tabourier L., Tijus C. Community Notes on X: A crowdsourced approach to debunking misinformation // *Proceedings of the International Conference on Social Informatics*. – 2024. – P. 15–28.
78. Sinclair's "Fake News" mandate: A case study in media manipulation. – *Columbia Journalism Review*, 2018. – URL: <https://www.cjr.org/analysis/sinclair-media-fake-news.php> (дата звернення: 10.12.2025).
79. Smith L. G. E. Polarization is the psychological foundation of collective behaviour // *Nature Reviews Psychology*. – 2024. – Vol. 3, No. 6. – P. 330–342. DOI: 10.1038/s44271-024-00089-2.
80. Starbird K. Disinformation's spread: Bots, trolls and coordinated campaigns // In: Persily N., Tucker J. A. (eds.). *Social media and democracy*. – Cambridge : Cambridge University Press, 2020. – P. 279–305.
81. Stewart L. G., Arif A., Starbird K. Drawing the lines of contention: Networked frame contests within #BlackLivesMatter discourse. – Seattle : University of Washington, 2017. – 23 p.
82. Strömbäck J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics / J. Strömbäck // *The International Journal of Press/Politics*. – 2008. – Vol. 13, No. 3. – P. 228–246.
83. Stroud N. J. Niche news: The politics of news choice / N. J. Stroud. – Oxford : Oxford University Press, 2011. – 280 p.

84. Telecommunications Act of 1996, Pub. L. No. 104–104, 110 Stat. 56 (1996).
– URL: <https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996> (дата звернення: 10.12.2025).
85. The Conversation. Can Community Notes and Ground News really fix the information crisis? – 2023. – URL: <https://theconversation.com/community-notes-ground-news-information-crisis> (дата звернення: 10.12.2025).
86. Tucker J. A. et al. Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature // In: Persily N., Tucker J. A. (eds.). Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform. – Cambridge : Cambridge University Press, 2020. – P. 34–65.
87. U.S. Department of Justice. United States v. [Capitol riot cases]. Criminal complaints and statements of facts. – Washington, DC, 2021–2023.
88. Ward S. J. A. The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond / S. J. A. Ward. – Montreal : McGill-Queen's University Press, 2015. – 384 p.
89. Weber M., et al. Visual storytelling and protest: Instagram images and Black Lives Matter // International Journal of Communication. – 2022. – Vol. 16. – P. 3456–3478.
90. Wessel M., Altay S., et al. Hashtag activism and affective polarization: The #BlackLivesMatter vs. #AllLivesMatter conflict on Twitter // Social Media + Society. – 2023. – Vol. 9, No. 2. – Article 20563051221146182.
91. Who owns the media? – Free Press, 2023. – URL: <https://www.freepress.net/issues/media-ownership> (дата звернення: 10.12.2025).
92. Wimmer A., Glick Schiller N. Methodological nationalism and the study of migration // European Journal of Sociology. – 2002. – Vol. 43, No. 2. – P. 217–240.

93. Wojcik S., Kennedy R., Lazer D. How effective is Community Notes at correcting false news? // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2022. – Vol. 119, No. 34. – P. e2207869119.
94. Yin R. K. Case study research and applications: Design and methods / R. K. Yin. – 6th ed. – Thousand Oaks : Sage, 2018. – 352 p.
95. Young L., Soroka S. Affective news: The automated coding of sentiment in political texts // Political Communication. – 2012. – Vol. 29, No. 2. – P. 205–231.
96. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. – New York : PublicAffairs, 2019. – 704 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

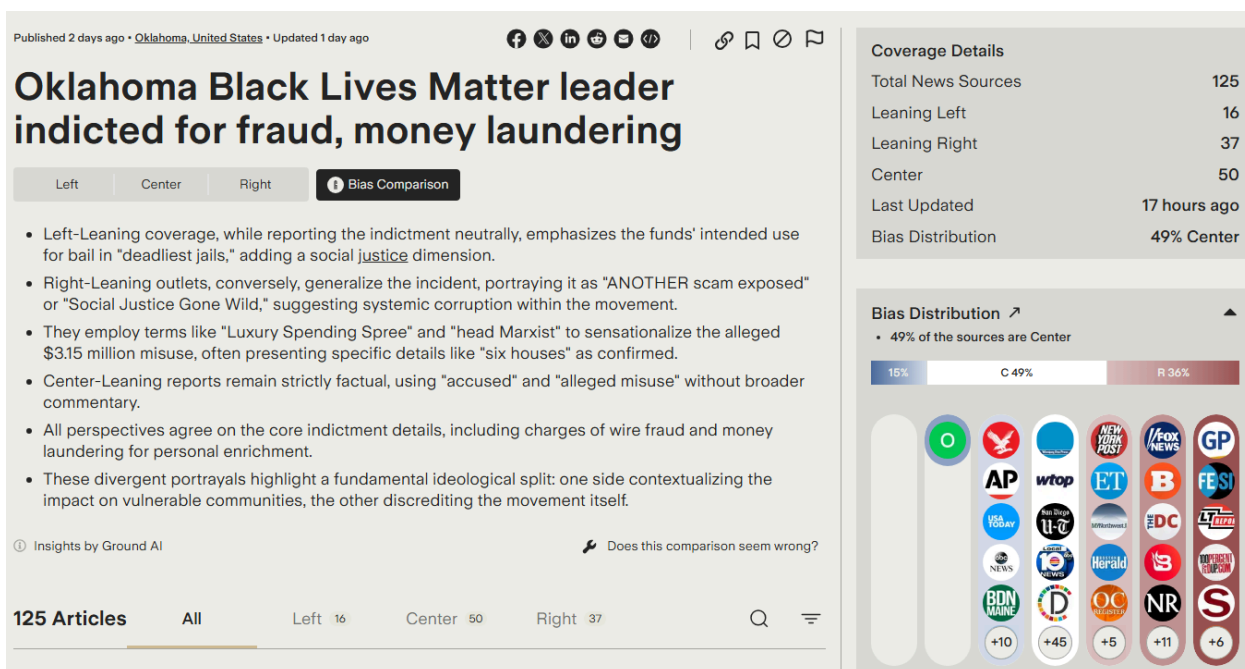


Рисунок А.1. Інформаційна асиметрія («Blindspot») на прикладі матеріалів про BLM Примітка: Подія активно висвітлюється центром (50 джерел) і правими (37), але ігнорується лівими медіа (16). Ця диспропорція створює викривлену інформаційну картину для ліберальної аудиторії. Джерело: Ground News. URL: <https://ground.news/article/exclusive-blm-official-in-oklahoma-city-charged-with-wire-fraud-and-money-laundering> (дата звернення: 10.12.2025).

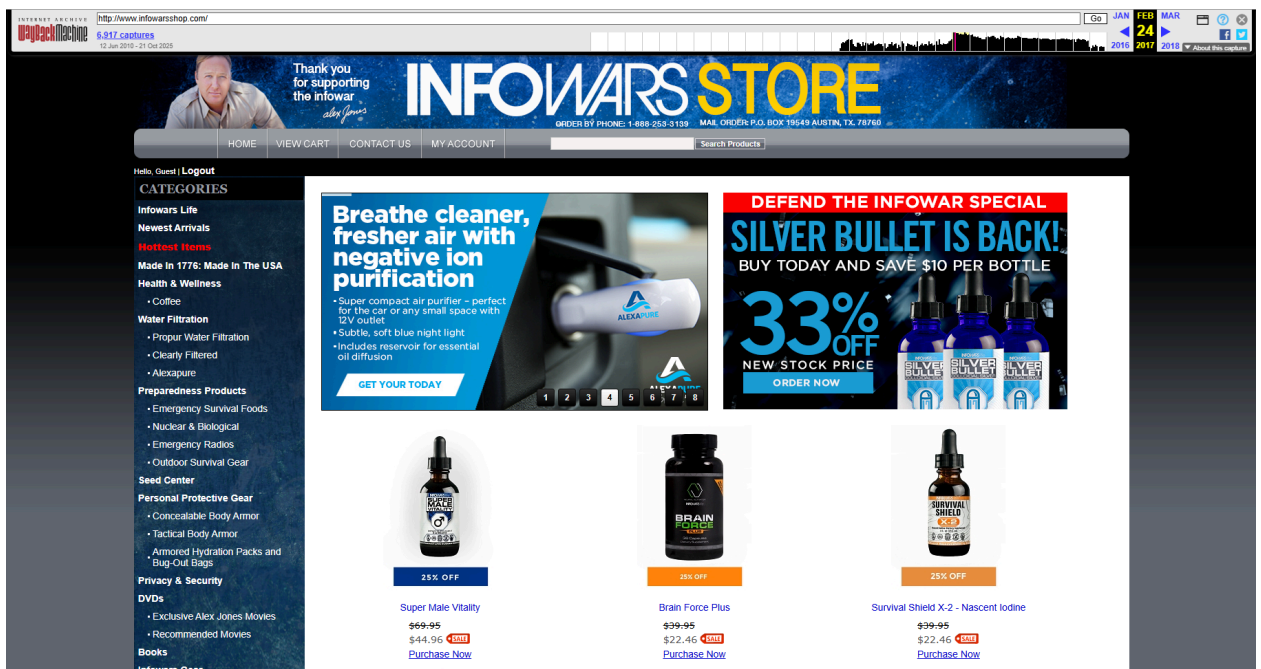


Рисунок Б. 1. Монетизація конспірології на платформі InfoWars (Архів 2017 р.). Примітка: Приклад бізнес-моделі маргінальних медіа: монетизація страху та недовіри до офіційних інституцій у продажі товарів для «виживання» (БАДи, фільтри, спорядження). Дезінформація виступає маркетинговим інструментом для створення попиту. Джерело: Internet Archive (Wayback Machine). URL: <https://web.archive.org/web/20170224024228/http://www.infowarsshop.com/> (дата звернення: 16.12.2025).

Додаток В

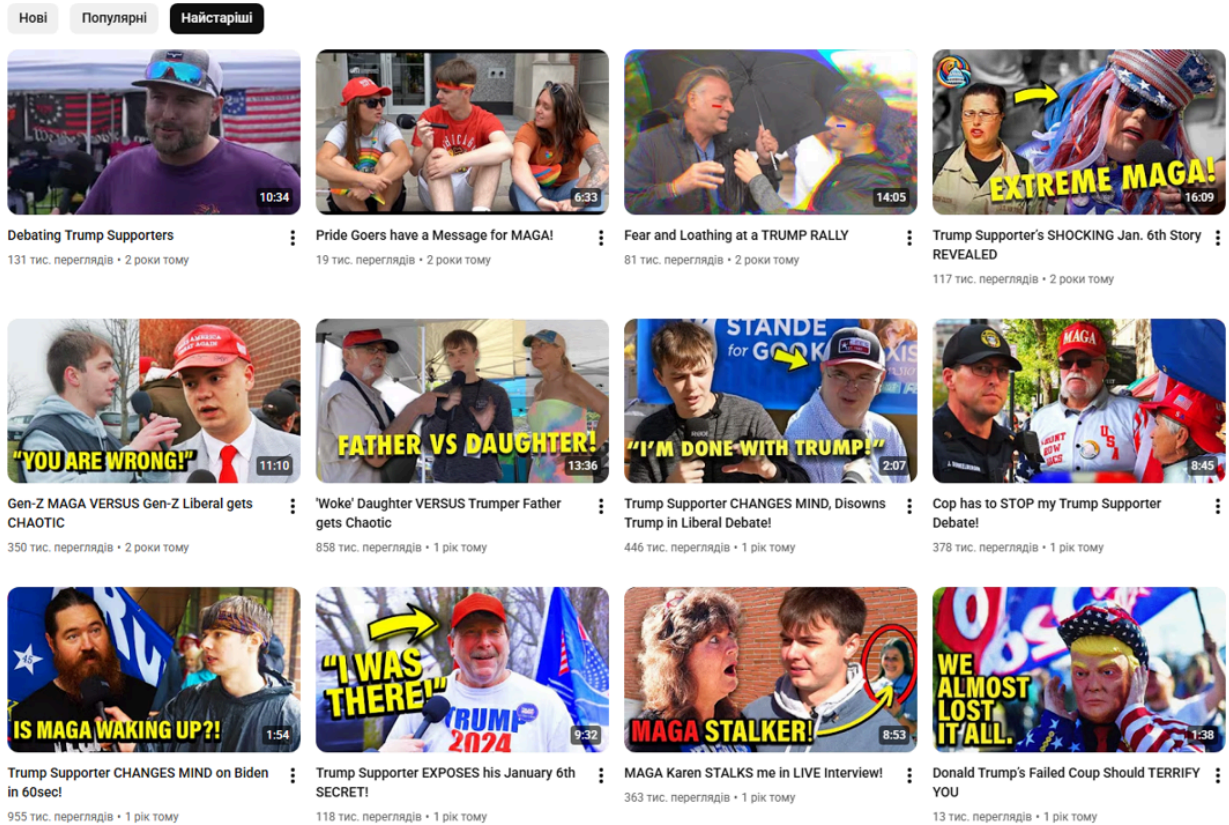


Рисунок В.1. Ранні відео на YouTube-каналі «Adam Mockler». Примітка: Демонстрація первинної стратегії автора: стримана візуальна подача, початкову відсутність агресивного кодування та нейтральні заголовки. Джерело: YouTube-канал «Adam Mockler». URL: <https://www.youtube.com/@AdamMockler/videos> (дата звернення: 10.12.2025).

Продовження додатку В

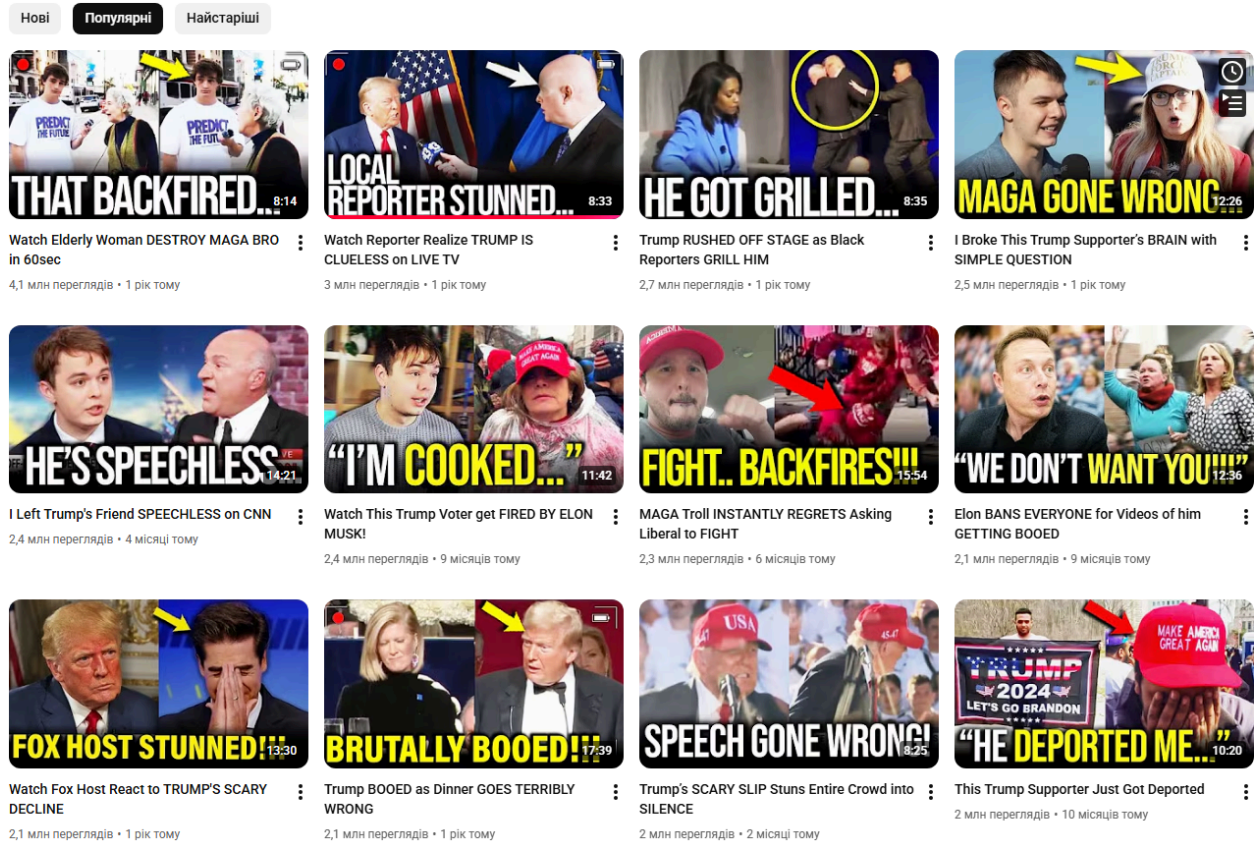


Рисунок В.2. Еволюція подачі контенту на каналі «Adam Mockler - YouTube». Найпопулярніші відео на каналі. Демонстрація механізмів сенсаціоналізму: використання тригер-слів («STUNNED», «BOOED», «GONE WRONG»), великі літери та емоційно забарвлених зображень опонентів для стимулювання переглядів та емоційної мобілізації аудиторії. Джерело: YouTube-канал «Adam Mockler». URL: <https://www.youtube.com/@AdamMockler/videos> (дата звернення: 10.12.2025).