

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Історичний факультет
Кафедра політології та філософії

Кваліфікаційна робота
рівень вищої освіти – другий (магістерський)
з теми: **«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО
МАНІПУЛЮВАННЯ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Р1-М23
напряму підготовки (спеціальності)
052 Політологія
Колінчук Іван Андрійович
Керівник: **Віннічук О.В.**,
кандидат політичних наук, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ПОЛІТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ.....	7
1.1. Теоретичні основи функціонування соціальних мереж у суспільстві.....	7
1.2. Політичне маніпулювання: теоретико-методологічний аналіз поняття.....	19
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЧИННИКА ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ.....	32
2.1. Аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки.....	32
2.2. Аналіз сучасних практик та законодавства, спрямованих на боротьбу з дезінформацією у соціальних мережах.....	44
2.3. Аналіз впливу фейкових новин на суспільну свідомість.....	59
РОЗДІЛ III. МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ США ТА УКРАЇНИ.....	73
3.1. Маніпулятивна роль соціальних мереж у виборчих кампаніях президентів США 2020 та 2024 роки.....	73
3.2. Соціальні мережі як інструмент маніпуляції електоратом під час президентської виборчої кампанії 2019 р в Україні.....	85
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	100
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у посиленні впливу інформаційних технологій на сучасне політичне життя. Соціальні медіа стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя, створюючи можливості для швидкого та різноманітного прояву політичного впливу. Участь соціальних мереж у політичних маніпуляціях сильно впливає на політичну та соціальну свідомість людей. Інформація, яка поширюється через соціальні мережі, може маніпулювати емоціями, ставленням і поведінкою людей. Політичні сили використовують соціальні мережі для поширення пропаганди, дезінформації та маніпулювання громадською думкою.

Дослідження цього питання необхідне для розуміння механізму політичних маніпуляцій через соціальні мережі. Було б корисно з’ясувати, які методи та стратегії використовуються для впливу на політичний світогляд людей. Крім того, дослідження в цій галузі дають як загальний аналіз поточного стану, так і прогноз подальшого розвитку політичних маніпуляцій через соціальні мережі.

Актуальність даної теми зумовлена зростаючим впливом інформаційних технологій на суспільні та політичні процеси. Станом на сьогодні, розвиток соціальних медіа значно трансформував політичне середовище, сприяючи поширенню ідеологій, формуванню громадської думки та впливу на політичний порядок денний. З огляду на безперервний розвиток технологій та їхній вплив на суспільне життя, дослідження цієї тематики набуває особливого значення для забезпечення ефективного функціонування демократичних процесів і захисту права громадян на доступ до об’єктивної інформації.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз соціальних мереж (Twitter, Instagram та Facebook) як технологій маніпулювання громадською думкою.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. обґрунтувати основні поняття та теорії, пов’язані із соціальними мережами та політичними маніпуляціями;

2. розглянути концепції політичних маніпуляцій в соціальних мережах та визначити її основні види та методи;
3. відстежити вплив маніпулятивного контенту на громадську думку;
4. проаналізувати законодавчі ініціативи, які протидіють політичним маніпуляціям у соціальних мережах, а також оцінити ефективність існуючих методів боротьби з ними;
5. дослідити приклади політичної маніпуляції в соціальних мережах, виявити основні інструменти та техніки впливу (наприклад, ботів, тролів та фейкові новини);
6. простежити маніпулятивну роль соціальних мереж у виборчих кампаніях.

Об'єктом дослідження є політичне маніпулювання як засіб впливу на громадську думку.

Предмет дослідження: соціальні мережі (Twitter, Facebook та Instagram) як інструмент політичного маніпулювання.

Методи дослідження: зважаючи на мету кваліфікаційної роботи, поставлені завдання, об'єкт і предмет дослідження, було застосовано низку методів, зокрема: системний аналіз, аксіологічний підхід, емпіричний аналіз, контент-аналіз, SWOT-аналіз, метод кейс-стаді (Case Study) та аналіз великих даних.

Системний аналіз дозволив визначити особливості соціальних мереж. Аксіологічний підхід дозволив проаналізувати вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Емпіричний аналіз використовувався для збору та обробки даних про активність користувачів у соціальних мережах, зокрема для вивчення реакцій та коментарів, що дозволяє досліджувати аудиторію і рівень взаємодії. Метод контент-аналізу застосовувався для оцінки змісту повідомлень у соціальних мережах, що дозволяє виявляти основні теми, наративи та потенційні маніпуляції. SWOT-аналіз був використаний для побудови загальної картини стану та впливу соціальних мереж. Метод кейс-стаді (Case Study) передбачав глибоке дослідження конкретних випадків або

подій, що стосуються соціальних мереж, таких як політичні кампанії в соціальних мережах. Аналіз великих даних (Big Data Analysis) був застосований для обробки великих обсягів даних, зібраних із соціальних мереж, включаючи пости, лайки та коментарі.

Наукова новизна одержаних результатів передбачає всебічний аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки та їх роль як інструменту політичного контролю.

Наукова новизна полягає у вивченні специфіки даного впливу, включаючи механізми маніпуляції, що діють на підсвідомому рівні та унікальні методи формування політичних орієнтацій користувачів, що були відсутні в традиційних медіа. Включає емпіричний аналіз новітніх тактик маніпулювання, що використовуються політичними акторами, а також систематизацію технік впливу, що актуальні для соціальних мереж.

Практична значущість отриманих результатів. Дослідження «Соціальні медіа як інструмент політичного маніпулювання» має значну практичну цінність у сучасних умовах. Соціальні мережі стали інтегральною складовою суспільного життя, і політичні суб'єкти дедалі частіше застосовують їх для досягнення своїх цілей. Аналіз методів і технік політичного маніпулювання через соціальні медіа дозволяє глибше зрозуміти вплив цих інструментів на громадянське суспільство. Це дослідження акцентує увагу на необхідності розвитку обізнаності, критичного мислення та медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж. Застосування цих знань сприятиме запобіганню маніпуляціям і збереженню демократичних цінностей у суспільстві, що є важливим для формування політичної культури та впровадження прозорої й ефективної політики.

Апробація результатів роботи: у рамках студентської звітної конференції, проведеної на базі історичного факультету Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, було представлено доповідь на тему: «Вплив соціальних мереж на розвиток громадянської активності». У виступі було проаналізовано ключову роль

соціальних мереж у формуванні громадянської активності, яка реалізується через можливості швидкого обміну інформацією, організації протестних акцій та привернення уваги до актуальних суспільних проблем. Перевага соціальних платформ порівняно з традиційними засобами масової інформації полягає в їхній оперативності, інтерактивності та доступі до різноманітного контенту, що особливо приваблює молодіжну аудиторію. Згідно з сучасними дослідженнями, спостерігається зростання популярності соціальних мереж як джерел політичної інформації, що сприяє активізації громадян та розширенню їхньої суспільної участі. Водночас було акцентовано увагу на ризиках, пов'язаних із використанням соціальних платформ, зокрема на проблемах дезінформації, маніпуляцій та нерівного доступу, що зумовлює необхідність удосконалення механізмів контролю за якістю інформації та забезпечення рівних можливостей для всіх користувачів.

Публікації: Колінчук І. А. Вплив соціальних мереж на розвиток громадянської активності. *Збірник наукових праць студентів та магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2024. № 18. С. 65–68.

Структура кваліфікаційної роботи: складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Перший розділ включає два підрозділи, другий — три підрозділи, третій — два підрозділи. Загальна кількість сторінок роботи становить 117.

ВИСНОВКИ

1. У теоретичній частині дослідницької роботи було розкрито основні поняття та теоретичні підходи, що складають основу дослідження соціальних мереж та політичних маніпуляцій. Під час аналізу концепції соціальних мереж виявлено важливу термінологічну відмінність між поняттями «соціальні мережі» та «соціальні медіа», що сприяє точнішому визначенню їхньої функціональної спрямованості. Поняття соціальних медіа охоплює всі цифрові платформи для створення, поширення інформації та взаємодії, тоді як соціальні мережі акцентують увагу на особистісній комунікації між користувачами. При вивченні теоретичних підходів до соціальних мереж визначено значущість міжособистісних зв'язків, а також ролей і структур у межах таких мереж. Серед основних методологічних підходів до аналізу соціальних мереж виокремлено структурний, ресурсний, нормативний і динамічний, які у сукупності дають змогу комплексно досліджувати динаміку ролей, ресурсів і взаємодії учасників мереж.

Аналіз поняття маніпуляції показав її як багатовимірний феномен, що відіграє важливу роль у формуванні громадської думки. Політична маніпуляція в цьому контексті спрямована на приховане управління суспільною свідомістю, що ґрунтується на психологічному впливі та застосуванні емоційно орієнтованих стратегій, що дозволяють ефективно досягати поставлених цілей через маніпулювання громадською думкою.

2. У ході дослідження було розглянуто основні аспекти маніпулятивного впливу соціальних мереж, зокрема роль дезінформації, ефект інформаційних «бульбашок» та персоналізації контенту. Також здійснено аналіз психологічних механізмів маніпуляції, таких як навіювання, наслідування та емоційний вплив на користувачів. Виявлено, що маніпулятивний вплив реалізовується за допомогою наступних методів: застосування ботів та автоматизованих систем для поширення наративів; створення «інформаційних бульбашок» через алгоритмічну персоналізацію контенту; а також впливу на емоційний та психологічний стан аудиторії з метою формування необхідних суспільних

настроїв. Ці чинники сприяють викривленню громадської думки та поляризації суспільства, що постає одним із основних викликів у налагодженні політичної комунікації у сучасну цифрову епоху.

3. У процесі аналізу впливу соціальних мереж на формування громадської думки встановлено, що маніпулятивний контент, зокрема дезінформація, чинить значний вплив, спричиняючи формування хибних уявлень, порушення соціального порядку та виникнення панічних настроїв серед населення. Особливу роль у цьому процесі відіграють так звані «інформаційні бульбашки», які створюються завдяки алгоритмам персоналізації контенту, що обмежують доступ користувачів до альтернативних точок зору і, таким чином, посилюють вплив маніпулятивної інформації. Маніпулятивний контент активно використовує емоційні тригери, такі як гнів, страх та тривога, що сприяє формуванню негативних реакцій аудиторії та підвищує швидкість його поширення.

У процесі було з'ясовано, хто є суб'єктами і об'єктами інформаційного впливу в соціальних мережах. Суб'єктами виступають активні користувачі або організації, які спрямовують свої комунікативні зусилля на об'єкти – звичайних користувачів, впливаючи на їхні погляди та переконання. З часом об'єкти інформаційного впливу можуть перетворюватися на активних суб'єктів, поширюючи маніпулятивний контент самостійно. Загалом встановлено, що маніпулятивний контент підриває довіру до соціальних інститутів, зокрема засобів масової інформації та виборчих процесів, що створює серйозну загрозу демократичним принципам і сприяє поляризації суспільства.

4. У ході дослідження фактчекінгу як стратегії протидії маніпулятивному контенту встановлено, що такі інструменти, як Botometer, TinEye та NewsGuard, мають обмежену ефективність через технічні недоліки, недостатню прозорість і низьку довіру користувачів.

Аналіз законодавчих ініціатив у Франції, Німеччині та Великій Британії показав активне впровадження нормативних заходів для боротьби з маніпуляціями у соціальних мережах. Зокрема, у Німеччині діє закон NetzDG, у

Франції – закон «Про боротьбу з маніпуляцією інформації», а у Великій Британії реалізуються плани підзвітності технологічних компаній. Водночас у країнах, таких як Чехія та Іспанія, боротьба з маніпуляціями обмежена через політичні впливи та незавершені законодавчі ініціативи. Особливо ефективним підходом є акцент Фінляндії на розвитку медіаграмотності, який демонструє успіх у запобіганні дезінформації.

На рівні Європейського Союзу Закон про цифрові послуги (DSA) спрямований на зменшення незаконного контенту, але його реалізація ускладнюється відсутністю чіткого визначення «шкідливого контенту» та ризиком надмірного видалення інформації.

Узагальнюючи, виявлено прогалини у міжнародній координації, технічній досконалості інструментів і правовій визначеності щодо захисту прав користувачів. Для підвищення ефективності боротьби з маніпуляціями у соціальних мережах рекомендовано збільшувати прозорість алгоритмів, розвивати співпрацю урядів із платформами, фінансувати незалежні фактчекінгові ініціативи та інтегрувати медіаграмотність у освітні програми.

5. У процесі дослідження інструментів впливу в соціальних мережах було проаналізовано такі ключові механізми, як боти, тролі та фейкові новини. Боти застосовуються для штучного збільшення популярності контенту або дискредитації опонентів шляхом масового поширення однотипних повідомлень. Тролі – це реальні користувачі, які розповсюджують провокаційні чи поляризаційні повідомлення з метою дестабілізації дискусійного середовища та створення конфліктів. Фейкові новини представлені маніпулятивними публікаціями, що спотворюють реальність, впливають на емоції аудиторії та формують упереджені переконання.

Аналіз використання зазначених інструментів виявив кілька характерних прикладів політичної маніпуляції: поширення маніпулятивного контенту, що підриває довіру до результатів виборів, як це мало місце в США під час виборів 2016 та 2020 років; залучення тролів для провокування конфліктів навколо чутливих соціальних питань, зокрема міграції та етнічних питань; використання

мемів та фейкових новин у авторитарних країнах для послаблення позицій опозиційних сил.

6. У ході дослідження було встановлено, що соціальні мережі відіграють важливу роль у поширенні фейкових новин і викривлених наративів. У контексті виборчих кампаній у США (2020 та 2024 років) та Україні (2019 року) такі практики використовуються як інструмент маніпулювання суспільною думкою шляхом емоційного впливу на виборців, зокрема через поширення конспіративних теорій, фейкової інформації та задіяння бот-акаунтів. Крім того, маніпуляція електоратом здійснюється за рахунок вибіркового застосування функціональних можливостей платформ: наприклад, Facebook використовується для масового охоплення та мобілізації виборців, тоді як Twitter (X) слугує засобом впливу на медійний порядок денний. Це дозволяє політичним кампаніям адаптувати свої стратегії до сегментованої аудиторії, підвищуючи ефективність поширення маніпулятивного контенту, включно з політичною рекламою та дезінформацією.

Останніми роками значно популяризувалося застосування технологій штучного інтелекту для створення реалістичного оманливого контенту, зокрема дїпфейків. Такі інструменти активно застосовуються у виборчих кампаніях для фабрикації хибних заяв чи дискредитації політичних опонентів. Соціальні мережі залишаються ключовим, проте суперечливим інструментом сучасних виборчих кампаній, що вимагає виваженого підходу для забезпечення демократичності виборчого процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Анастасія Константинівська. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh> (дата звернення: 12.10.2024).
2. Баталов М. Передвиборні фейки в українському facebook – DW – 18.03.2019. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/uk/передвиборні-фейки-в-українському-facebook-головна-мішень-зеленський/a-47962432> (дата звернення: 14.10.2024).
3. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. 5-те вид. Київ : Наш Формат, 2023. 208 с.
4. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць*. 2014. № 20. С. 187–195.
5. Вдовичин І. Я., Угрин Л. Я., Шипунов Г. В. Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори) / ред. Н. М. Хоми. Львів : «Новий світ – 2000», 2020. 492 с.
6. Гра без правил у Facebook: антиагітація проти фаворитів президентської кампанії 2019. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/19634-grabez-pravil-u-facebook-antiagitatsiia-proti-favoritiv-prezidentskoyi-kampaniyi2019> (дата звернення: 13.10.2024).
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі - ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
8. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет : сутність та особливості використання новітніх технологій. *Науковий часопис*

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2016. № 19. С. 180–185.

9. Костянтин Воздвиженський. Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і фейкова соціологія. *Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua.* URL: https://texty.org.ua/articles/92263/Socialni_merezhi_Zelenskogo_pozytyvchyk_agitacija_vid_Azarova-92263/ (дата звернення: 12.10.2024).

10. Оксана Мороз. Як Порошенко та Зеленський змагались, хто більше любить свою дружину у Facebook. *Українська правда.* URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/02/10/7240011/> (дата звернення: 13.10.2024).

11. Ольга Бедовська. Штучний інтелект і президентські вибори США: хто кого?. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine.* URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/shtuchniy-intelekt-i-prezidents-ki-vibori-ssha-hto-kogo-25197?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0SXSOJXffeoQfbGAe4GhSbTTgZ6xRwKce4Wg_ip73LYNn3IVGXak0qGY_aem_AbxyGLywNckCyvbkFyfJPMfQQY4aY0tEBwWpjHr-u5MoP9cOfpG-wd6cNItEx4A-87JpMlctWxDgzrmOmTtHeMdJ (дата звернення: 14.10.2024).

12. О. С. Онищенко В. М. Горовий В. І. Попик. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : Монографія. Київ, 2013. 220 с.

13. Поліна Бондаренко, Олена Мельничук. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine.* URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vyboryprezydenta-2019/19624-facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikhperegoniv-u-2019-rotsi> (дата звернення: 13.10.2024).

14. Саковська А. Нові медіа, старі прийоми. Як кандидати працюють (і скільки витрачають) у «Фейсбуці». *Радіо Свобода.*

URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yak-kandydaty-reklamyjutsia-v-facebook/29848069.html> (дата звернення: 13.10.2024).

15. Соцмережі про вибори: за що «голосують» facebook, instagram та vk?. *Інтерньюз Україна*. URL: <https://internews.ua/opportunity/fb-instagram-vk/> (дата звернення: 13.10.2024).

16. Улічев О. Модель і методи поширення інформаційних впливів у соціальних мережах в умовах інформаційного протиборства : дис. ... канд. техн. наук : 21.05.01. Київ, 2021. 170 с.

17. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. / пер. з англ. Катерина Диса. Київ : Наш формат, 2018. 376 с.

18. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика : Монографія. Вінниця, 2017. 336 с.

19. A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India / A. M. Guess et al. *Proceedings of the national academy of sciences*. 2020. Vol. 117, no. 27. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>.

20. A framework for government response to social media participation in public policy making: evidence from china / S. Weng et al. *International journal of public administration*. 2021. Vol. 44, no. 16. P. 1424–1434. URL: <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1852569>.

21. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*. 2017. Vol. 31, no. 2. P. 211–236. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

22. Amanda Coakley. Why the Czech government can't beat back online disinformation. *Coda Story*. URL: <https://www.codastory.com/%20disinformation/czech-republic-disinformation-fight/> (date of access: 08.09.2024).

23. Ana Romero Vicente. The disinformation landscape in Spain - EU DisinfoLab. *EU DisinfoLab*.

URL: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-spain/> (date of access: 09.09.2024).

24. Arriola F. The power of influence: how social media influencers are shaping the 2024 USA election. *Medium*. URL: <https://medium.com/@gettingfrankpodcast/the-power-of-influence-how-social-media-influencers-are-shaping-the-2024-usa-election-7f1ae05e338c> (date of access: 19.10.2024).

25. A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: research efforts, challenges, and future directions / Bogoan Kim et al. *Plos one*. 2023. Vol. 18, no. 12.

26. A value-driven approach to addressing misinformation in social media / N. Komendantova et al. *Humanities and social sciences communications*. 2021. Vol. 8, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00702-9>.

27. 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. URL: <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

28. Barnes J. A. Class and committees in a norwegian island parish. *Human relations*. 1954. Vol. 7, no. 1. P. 39–58. URL: <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>.

29. Barnhill A. What is manipulation?. *Manipulation*. 2014. P. 51–72. URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0003>.

30. Burt R. S. Structural holes and good ideas. *American journal of sociology*. 2004. Vol. 110, no. 2. P. 349–399. URL: <https://doi.org/10.1086/421787>.

31. Cartwright D., Harary F. Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological review*. 1956. Vol. 63, no. 5. P. 277–293. URL: <https://doi.org/10.1037/h0046049>.

32. Castells M. Information technology, globalization and social development. Geneva : United Nations Research institute for Social Development, 1999. 15 p.

33. Cauffman C., Goanta C. A new order: the digital services act and consumer protection. *European journal of risk regulation*. 2021. Vol. 12, no. 4. P. 758–774. URL: <https://doi.org/10.1017/err.2021.8>.
34. Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S. presidential election / E. Ferrara et al. *First monday*. 2020. Vol. 25, no. 11. P. 1–32. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i11.11431>.
35. Claudia Schäfer. The disinformation landscape in Austria - EU DisinfoLab. *EU DisinfoLab*. URL: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-austria> (date of access: 08.09.2024).
36. Cohen J. E. Between truth and power: the legal constructions of informational capitalism. Oxford University Press, 2022. 376 p.
37. Content regulation - what's the (online) harm? - European Digital Rights (EDRi). *European Digital Rights (EDRi)*. URL: <https://edri.org/our-work/content-regulation-whats-the-online-harm/> (date of access: 07.09.2024).
38. Craufurd Smith R. Fake news, French Law and democratic legitimacy: lessons for the United Kingdom?. *Journal of media law*. 2019. Vol. 11, no. 1. P. 52–81. URL: <https://doi.org/10.1080/17577632.2019.1679424>.
39. Davern M. Social networks and economic sociology. *American journal of economics and sociology*. 1997. Vol. 56, no. 3. P. 287–302. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1997.tb03359.x>.
40. Derek B. Johnson. Deepfakes, dollars and ‘deep state’ fears: inside the minds of election officials heading into 2024. *CyberScoop*. URL: <https://cyberscoop.com/deepfakes-dollars-deep-state-fears-election-officials-concerns-2024/> (date of access: 19.10.2024).
41. Derek B. Johnson. New Hampshire robocall kicks off era of AI-enabled election disinformation. *CyberScoop*. URL: <https://cyberscoop.com/biden-new-hampshire-robo-call-deepfake/> (date of access: 17.10.2024).
42. Deutsch M., Gerard H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social*

psychology. 1955. Vol. 51, no. 3. P. 629–636.

URL: <https://doi.org/10.1037/h0046408>.

43. Diario de Cádiz. Se mofa de la policía local de puerto real en facebook y esta le responde con una sanción. *Diario de Cádiz*.

URL: https://www.diariodecadiz.es/puerto-real/Policia-Local-Puerto-Real-Facebook_0_1804019898.html (date of access: 09.09.2024).

44. Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its member states - 2021 update / Judit Bayer et al. European Parliament, 2021. 173 p.

45. Dorn S. Republicans launch eerie ai-generated attack ad on biden. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/saradorn/2023/04/25/republicans-launch-eerie-ai-generated-attack-ad-on-biden/?sh=3a4f0a9b4bc4> (date of access: 17.10.2024).

46. Dowding K. Power and persuasion. *Political studies*. 2016. Vol. 64, no. 1_suppl. P. 4–18. URL: <https://doi.org/10.1177/0032321715614848>.

47. DSA: platform regulation done right - european digital rights (edri). *European Digital Rights (EDRI)*. URL: <https://edri.org/our-work/dsa-platform-regulation-done-right/> (date of access: 15.09.2024).

48. Facebook викрив мережу фейкових акаунтів, що здійснювали вплив на вибори в Україні 2019 року. *Everlegal*. URL: <https://everlegal.ua/facebook-vykryv-merezhu-feykovykh-akauntiv-scho-zdiysnyuvaly-vplyv-na-vybory-v-ukrayini-2019-roku> (дата звернення: 14.10.2024).

49. Faust K., Wasserman S. Social network analysis: methods and applications (structural analysis in the social sciences). Cambridge University Press, 1995. 857 p.

50. Fazio L. Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard kennedy school misinformation review*. 2020. Vol. 1, no. 2. P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-009>.

51. Fischer A. Then again, what is manipulation? A broader view of a much-maligned concept. *Philosophical explorations*. 2022. No. 25. P. 170–188. URL: <https://doi.org/10.1080/13869795.2022.2042586>.
52. Gamper M. Social network theories: an overview. *Social networks and health inequalities*. Cham, 2022. P. 35–48. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-97722-1_3.
53. Giancarlo Frosio, Christophe Geiger. Taking fundamental rights seriously in the Digital Services Act's platform liability regime. *European law journal*. 2023. Vol. 29, no. 1-2. P. 31–77.
54. Granovetter M. S. Getting a job: a study of contacts and careers. Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1974. 179 p.
55. Grüning D. J., Riedel F., Lorenz-Spreen P. Directing smartphone use through the self-nudge app one sec. *Proceedings of the national academy of sciences*. 2023. Vol. 120, no. 8. P. 9. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.2213114120>.
56. Guess A. M., Munger K. Digital literacy and online political behavior. *Political science research and methods*. 2022. Vol. 11, no. 1. P. 110–128. URL: <https://doi.org/10.1017/psrm.2022.17>.
57. Harari Y. N. Homo deus: a brief history of tomorrow. New York : Cambridge University Press, 1996. 449 p.
58. Henri Mikael Koponen. NewsroomIn Austria, debate over ‘fake news’ lays bare societal polarisation. *International Press Institute*. URL: <https://ipi.media/in-austria-debate-over-fake-news-lays-bare-societal-polarisation/> (date of access: 08.09.2024).
59. Hill T. E. J. Kantian autonomy and contemporary ideas of autonomy. *Kant on moral autonomy* / ed. by O. Sensen. Cambridge, 2007. P. 15–31. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511792489.003>.
60. Horowitz M. Assessing information disorder in the digital media welfare state: a rights-based approach. *DATALAB – Center for Digital Social Research*. URL: https://datalab.au.dk/fileadmin/Datalab/News_-

[pdfs/NORDIS_Policy_Brief_Assesing_Information_Disorder.pdf](#) (date of access: 08.09.2024).

61. Hosting intermediary services and illegal content online. An analysis of the scope of article 14 ECD in light of developments in the online service landscape : final report / Joris van Hoboken et al. 2018. 48 p. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/284542> (date of access: 07.09.2024).

62. Hovland C. I., Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*. 1951. Vol. 15, no. 4. P. 635–650. URL: <https://doi.org/10.1086/266350>.

63. Jesús García Bueno. Primera condena en España por difundir ‘fake news’ sobre los menores migrantes. *El País*. URL: <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-11-08/primera-condena-en-espana-por-difundir-fake-news-sobre-los-menores-migrantes.html> (date of access: 09.09.2024).

64. Jungherr A. Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of information technology & politics*. 2015. Vol. 13, no. 1. P. 72–91. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.

65. Kreiss D., Lawrence R. G., McGregor S. C. In their own words: political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*. 2017. Vol. 35, no. 1. P. 8–31. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>.

66. Lazarsfeld P. F. Merton R. K. Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*. 1954. P. 18–66.

67. Lessenski M. How it started, how it is going: media literacy index 2022. *osis.bg*. URL: <https://osis.bg/?p=4243&lang=en> (date of access: 08.09.2024).

68. MacRae D. G., Wolff K. H. The sociology of Georg Simmel. *The economic journal*. 1951. Vol. 61, no. 241. P. 163. URL: <https://doi.org/10.2307/2226628>.

69. Marius Dragomir. Spain's aspiring prime minister spreads bunkum on primetime television • mediapowermonitor. *MediaPowerMonitor* • URL: <https://mpmonitor.org/spains-aspiring-prime-minister-spreads-bunkum-on-primetime-television/> (date of access: 09.09.2024).
70. Marshall E., Raz J. The morality of freedom. *Noûs*. 1994. Vol. 28, no. 1. P. 96–98. URL: <https://doi.org/10.2307/2215922>.
71. McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. M. Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual review of sociology*. 2001. Vol. 27, no. 1. P. 415–444. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>.
72. Mills C. Politics and manipulation. *Social theory and practice*. 1995. Vol. 21, no. 1. P. 97–112. URL: <https://doi.org/10.5840/soctheorpract199521120>.
73. Munzert S., Ramirez-Ruiz S. Meta-Analysis of the effects of voting advice applications. *Political communication*. 2021. Vol. 38, no. 6. P. 691–706. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1843572>.
74. Nadel S. F. The theory of social structure. (s.l.) : Cohen and West, 1957.
75. Newcomb T., Heider F. The psychology of interpersonal relations. *American sociological review*. 1958. Vol. 23, no. 6. P. 742. URL: <https://doi.org/10.2307/2089062>.
76. News credibility labels have limited average effects on news diet quality and fail to reduce misperceptions / K. Aslett et al. *Science advances*. 2022. Vol. 8, no. 18. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abl3844> (date of access: 21.11.2024).
77. Noggle R. Manipulative actions: a conceptual and moral analysis. *American philosophical quarterly*. 1996. Vol. 33, no. 1. P. 43–55.
78. Norbert E. Collected works of norbert elias. University College Dublin Press, 2014.
79. Nozick R. Coercion. *Philosophy, science, and method: essays in honor of ernest nagel*. 1969. P. 440–472.
80. Oliver Carroll. St Petersburg 'troll farm' had 90 dedicated staff working to influence US election campaign. *The Independent*.

URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-us-election-donald-trump-st-petersburg-troll-farm-hillary-clinton-a8005276.html> (date of access: 19.10.2024).

81. ORF.at. DSN will Strafen für Verbreitung von Desinformation. *news.ORF.at*.

URL: <https://orf.at/stories/3322796/#:~:text=Die%20Direktion%20für%20Sta%20atschutz%20und,die%20Verbreitung%20von%20Verschwörungstheorien%%2020eindämmen> (date of access: 08.09.2024).

82. Papakyriakopoulos O., Serrano J. C. M., Hegelich S. Political communication on social media: a tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online social networks and media*. 2020. Vol. 15. P. 1–15.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>.

83. Pariser E. Filter bubble: what the internet is hiding from you. Penguin Books, Limited, 2012. 296 p.

84. Preston C. Ni. 14 signs of psychological and emotional manipulation. *Psychology Today*.

URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/communication-success/201510/14-signs-psychological-and-emotional-manipulation> (date of access: 12.08.2024).

85. Preston C. Ni. How to successfully handle manipulative people. 2015. URL: <https://nipreston.com/new/project/how-to-successfully-handle-manipulative-people/>.

86. PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a single market for digital services (digital services act) and amending directive 2000/31/EC. Brussels : EUROPEAN COMMISSION, 2020. 76 p.

87. Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media / J. Roozenbeek et al. *Science advances*. 2022. Vol. 8, no. 34. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>.

88. Regulation (EU) 2022/2065 on a single market for digital services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act): of 19.10.2022 no. Regulation (EU) 2022/2065. URL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>.
89. Richard E. Petty, John T. Cacioppo. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*. 1986. Vol. 19. P. 123–205.
90. Rudyk M. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. 2020. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560>.
91. Scanlon T. M. What we owe to each other. Harvard University Press, 2000. 432 p.
92. Scott J. Social network analysis: developments, advances, and prospects. *Social network analysis and mining*. 2010. Vol. 1, no. 1. P. 21–26. URL: <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6>.
93. Social media fact sheet. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (date of access: 12.10.2024).
94. Soo N., Anderson A., Heywood-Heath C. The promiscuous public? Exploring public opinion and why it matters to political actors. *Politics*. 2021. Vol. 43, no. 1. P. 89–105. URL: <https://doi.org/10.1177/02633957211007706>.
95. Spring M. Trump supporters target black voters with faked AI images. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150> (date of access: 17.10.2024).
96. Stegmann D., Magin M., Stark B. Filter bubbles. *Elgar encyclopedia of technology and politics*. 2022. P. 220–225. URL: <https://doi.org/10.4337/9781800374263.filter.bubble>.
97. Stetson Miller. How the Trump team is utilizing social media in Election 2024. <https://www.localnewslive.com>. URL: <https://www.localnewslive.com/2024/08/02/how-trump-team-is-utilizing-social-media-election-2024/> (date of access: 20.10.2024).

98. Sun Z., Yang J. Media usage, political interest and citizens' issue attention to government annual report in China- evidence from 19 major cities. *Journal of asian public policy*. 2020. Vol. 14, no. 3. P. 353–374. URL: <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1810845>.
99. Tactics of manipulation. / D. M. Buss et al. *Journal of personality and social psychology*. 1987. Vol. 52, no. 6. P. 1219–1229. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1219>.
100. Täube V. G. Cliques und andere Teilgruppen sozialer Netzwerke. *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden, 2010. P. 397–406. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92575-2_35.
101. The consequences of online partisan media / A. M. Guess et al. *Proceedings of the national academy of sciences*. 2021. Vol. 118, no. 14. P. 8. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.2013464118>.
102. The dark side of technology: an experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure / I. Dylko et al. *Computers in human behavior*. 2017. Vol. 73. P. 181–190. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>.
103. The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications / A. Turillazzi et al. *Law, innovation and technology*. 2023. Vol. 15, no. 1. P. 83-106. URL: <https://doi.org/10.1080/17579961.2023.2184136>.
104. The effects of unsubstantiated claims of voter fraud on confidence in elections / N. Berlinski et al. *Journal of experimental political science*. 2023. Vol. 10, no. 1. P. 34–49. URL: <https://doi.org/10.1017/xps.2021.18>.
105. The online misinformation engagement framework / M. Geers et al. *Current opinion in psychology*. 2023. Vol. 55. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101739>.
106. The spread of low-credibility content by social bots / Chengcheng Shao et al. *Nature communications*. 2018. Vol. 9, no. 4787. URL: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.

107. Tim Gosling. Czech Republic: efforts to fight disinformation grind to a halt. *International Press Institute*. URL: <https://ipi.media/czech-republic-efforts-to-fight-disinformation-grind-to-a-halt/> (date of access: 08.09.2024).
108. Vincent J. Watch Jordan Peele use AI to make Barack Obama deliver a PSA about fake news. *The Verge*. URL: <https://www.theverge.com/tldr/2018/4/17/17247334/ai-fake-news-video-barack-obama-jordan-peelee-buzzfeed> (date of access: 19.09.2024).
109. Weyer J. Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. 3rd ed. München : DE GRUYTER OLDENBOURG, 2014. 313 p.
110. White H. C. Identity and control: how social formations emerge. Princeton University Press, 2012. 452 p.
111. Whitfield G. On the concept of political manipulation. *European journal of political theory*. 2020. P. 783–807. URL: <https://doi.org/10.1177/1474885120932253>.
112. Wilkinson T. M. Nudging and manipulation. *Political studies*. 2012. Vol. 61, no. 2. P. 341–355. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x>.
113. World Health Organization. Zika virus infection: global update on epidemiology and potentially associated clinical manifestations. *Weekly epidemiological record*. 2016. Vol. 91, no. 7. P. 73–81.
114. Young L. L., Cooper D. H. Some factors associated with popularity. *Journal of educational psychology*. 1944. Vol. 35, no. 9. P. 513–535. URL: <https://doi.org/10.1037/h0060612>.
115. YouTube deletes 1,000 videos of celebrity ads, here's why. *The Times of India*. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/youtube-deletes-1000-videos-of-celebrity-ads-heres-why/articleshow/107175285.cms> (date of access: 17.10.2024).