

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра політичної соціології

Пояснювальна записка

до бакалаврської роботи

на тему

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ
ПРОТЕСТНИХ РУХІВ НА ПРИКЛАДІ BLACK LIVES MATTER»**

Виконала: студентка 4 курсу групи
ЗСПМ-41 першого (бакалаврського)
рівня
освіти спеціальності 054 Соціологія
Бивальцева М. Е.

Керівник: PhD з соціології,
доцент ЗВО кафедри політичної
соціології
Нехаєнко О. В.

Рецензент:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний
Кафедра соціології
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 054 Соціологія
Освітньо-професійна програма «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 Дмитро БОЙКО

підпис ініціали, прізвище

«14» квітня 2025 року

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
Бивальцевої Маргарити Едуардівни

1. Тема роботи «Соціальні мережі як інструмент формування громадської думки: ретроспективний аналіз протестних рухів на прикладі Black Lives Matter», керівник роботи Нехасенко Оксана Василівна, PhD з соціології, доцент ЗВО кафедри політичної соціології, затверджені наказом по університету від «14» квітня 2025 року № 1006-5/946
2. Строк подання студентом роботи травень 2025 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - Як визначається громадська думка в контексті соціальних комунікацій?
 - Яка роль соціальних мереж у процесі формування громадської думки?
 - Які механізми поширення інформації в соціальних мережах найбільше впливають на сприйняття подій?
 - Які особливості мав протестний рух Black Lives Matter загалом та у

цифровому середовищі зокрема?


- Як соціальні мережі сприяли мобілізації учасників руху BLM?
- Які кейси впливу соцмереж на громадську думку в межах BLM можна вважати найефективнішими?
- Як змінилися механізми соціальної мобілізації в умовах нових медіа?

4. План роботи

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів роботи</i>
1.	Формулювання мети, завдань і гіпотези дослідження.
2.	Огляд наукової літератури та джерел за темою.
3.	Визначення теоретичних підходів до вивчення громадської думки та соціальної мобілізації
4.	Аналіз діяльності руху Black Lives Matter у соціальних мережах.
5.	Вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки під час протестів.
6.	Проведення критичного дискурс аналізу, фіксування дискурсивних стратегій представлення руху BLM у соціальних мережах
7.	Систематизація та інтерпретація отриманих даних.
8.	Формулювання висновків
9.	Підготовка доповіді та презентації до захисту

5. Дата видачі завдання «30» жовтня 2024 року

Студент  Маргарита БИВАЛЬЦЕВА

Керівник роботи  Оксана НЕХАЄНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОСТІР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ	9
1.1. Механізми формування та концептуальні підходи до визначення громадської думки.....	9
1.2. Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж.....	19
1.3. Теорія каскадів інформації та онлайн активізму	25
Висновки до розділу 1.	33
РОЗДІЛ II. РУХ BLACK LIVES MATTER: ГЕНЕЗА ТА СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-МОБІЛІЗАЦІЇ	36
2.1. Розкриття сутності BLM та етапів розвитку руху	36
2.2 Масштабування руху та основні аргументативні стратегії	39
Висновки до розділу 2.	55
РОЗДІЛ III. ДИСКУРС-АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ НАРАТИВІВ РУХУ BLACK LIVES MATTER: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСНОВНІ ВИСНОВКИ	57
3.1. Процедура дослідження та методологічні засади.....	57
3.2 Інтерпретація результатів дослідження	58
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, але й потужним чинником впливу на суспільні настрої, формування політичних уподобань та активізацію громадської участі. З моменту свого стрімкого розвитку на початку XXI століття, такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok та інші, трансформувалися із засобів обміну особистими повідомленнями у глобальні простори інформаційного обміну, формування і мобілізації громадських рухів. Цей феномен, що перебуває на перетині технологій, соціології, медіа та політики, викликає все більший інтерес як у науковому середовищі, так і серед громадських та державних інституцій.

Актуальність обраної теми зумовлена стрімким зростанням ролі соціальних мереж у житті суспільства та зокрема у процесах формування громадської думки й активізації протестної діяльності. Протягом останніх двох десятиліть ми стали свідками численних протестів і кампаній, успіх і масштаб яких значною мірою були зумовлені саме використанням соціальних медіа. Від "Арабської весни", протестів у Гонконзі, руху Black Lives Matter у США до українського Євромайдану та протестів у Білорусі — у кожному з цих випадків соціальні мережі виступали каталізатором суспільної мобілізації, координатором дій та майданчиком для формування альтернативного дискурсу, який протистояв офіційній версії подій.

Особливість соціальних мереж полягає у їхній здатності оперативно поширювати інформацію, в тому числі емоційно забарвлену, що сприяє формуванню потужного ефекту залучення та консолідації однодумців. Алгоритми, які лежать в основі функціонування таких платформ, підсилюють "ефект інформаційної бульбашки", коли користувачі постійно взаємодіють з контентом, що відповідає їхнім переконанням, що своєю чергою підвищує готовність до дії, зокрема до участі у протестах.

Варто підкреслити й ще одну важливу характеристику соціальних мереж — їхню здатність обходити традиційні медіа та цензуру. У багатьох країнах із

авторитарними режимами або обмеженням свободи слова саме соціальні мережі стають єдиним каналом, через який громадяни можуть донести свою позицію, отримати доступ до альтернативної інформації та організувати спротив. При цьому одночасно з позитивними аспектами зростає і загроза маніпуляцій, дезінформації та використання соцмереж для поляризації суспільства, що підсилює потребу в комплексному аналізі цього явища.

Мета дослідження: визначити механізми впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті розвитку протестних рухів.

Завдання дослідження:

1. окреслити теоретичні підходи до вивчення соціальних мереж у контексті формування громадської думки та протестної активності;
2. проаналізувати історичні приклади протестних рухів, у яких соціальні мережі відіграли ключову роль;
3. визначити функції соціальних мереж у процесі суспільної мобілізації, координації дій і формування альтернативного дискурсу;
4. дослідити специфіку цифрової комунікації та її вплив на темпи поширення протестного контенту, а також особливості взаємодії користувачів у мережевих спільнотах;
5. виявити потенційні ризики та загрози, пов'язані з використанням соціальних медіа у протестній активності;
6. оцінити перспективи використання соціальних мереж як інструменту демократизації, розвитку громадянської активності та участі у формуванні політичного порядку денного.
7. визначити роль соціальних мереж у формуванні протестного дискурсу руху Black Lives Matter;
8. виявити ключові наративи та риторичні стратегії, що домінують у протестному дискурсі у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: процеси формування громадської думки через вплив на протестні рухи в умовах цифрового інформаційного середовища.

Предмет дослідження: механізми впливу соціальних мереж на протестні рухи.

Теоретична база дослідження ґрунтується на багатогранному розумінні поняття «громадська думка» як соціального феномену, що виник у контексті європейської парламентської демократії та трансформувався під впливом засобів масової інформації. Сучасні підходи розглядають громадську думку як форму соціального контролю, інструмент політичної легітимізації та механізм мобілізації суспільства (К. Ланг, Ф. Слокум, Н. Леткі, У. Липман, Дж. Цалер, Е. Ноель-Нойман, Ю. Габермас, О. Висоцький, В. Осовський, Н. Мансуров). Значну увагу приділено ролі медіа – зокрема соціальних мереж – як ключового чинника її формування, який не лише транслює, а й активно конструює соціальні настрої (О. Морщакова, О. Тоффлер, Б. Андерсон, М. Ожеван). Соціологічний аналіз соціальних мереж спирається на дослідження Дж. Барнса, М. Гранова, Е. Меллера, Д. Хесса, а також українських науковців, таких як Н. Іщенко, Л. Чередник, О. Батрименко, Ю. Данько. Теорія інформаційних каскадів (Ф. Фукуяма, С. Сломен) пояснює динаміку поширення ідей у цифровому середовищі, тоді як концепція онлайн-активізму розкриває потенціал цифрових платформ для мобілізації громадськості (Н. Хома, М. Рудик). Комплексне поєднання цих теоретичних підходів дозволяє всебічно дослідити трансформації громадської думки в умовах інформаційного суспільства, зокрема у контексті протестних рухів, таких як Black Lives Matter.

У межах емпіричного дослідження протестного руху Black Lives Matter застосовано **поєднання кількісних і якісних методів аналізу**. Основними інструментами стали історичний аналіз, контент-аналіз і критичний дискурс-аналіз (КДА). Обрані методи дозволили дослідити не лише формальний рівень повідомлень, але й глибші механізми формування публічного дискурсу, мобілізації громадськості та цифрової поляризації.

Структура роботи: робота складається із вступу, двох розділів, висновків після розділу, загального висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОСТІР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ

1.1. Механізми формування та концептуальні підходи до визначення громадської думки

Первісне виникнення та використання поняття «громадська думка» пов'язане з появою європейської парламентської демократії та політичним протистоянням між парламентами та монархіями. Поняття громадської думки розглядається як відображення моральної підтримки суспільством парламентських дій та захисту політичного статусу депутатів. Сам термін почав ширше вживатися з другої половини 18 століття. Громадська думка формує і підтримує традиції, норми, звичаї, методи заохочення і покарання, взаємодію між владою і групами, спільнотами і суспільством в цілому [1].

За Танчиним І. популяризацію «громадської думки» у широкому розумінні можна відслідкувати ще з 18 століття, але на тому етапі це скоріше було представлення думки соціальної еліти, яка була «трансформована в публічну», тож «громадська думка» не відображала соціальні уявлення, а фокусувалася лише на одному суспільному розрізі - політичних угруповань, що представляли інтереси лише «освіченої» буржуазії, яка конкурувала з аристократією за владу. Тому вийшло так, що «громадська думка» стала подібною до ідеологічної зброї, відродженої у 18 столітті.

У промисловому суспільстві, де панує демократія та ринкова економіка, роль громадської думки стає значно вагомішою, що пояснюється кількома факторами. Перший фактор – це зростаючі можливості різних суспільних груп, або «громадськості», які впливають на політику, що приймається правлячими елітами. Це відбувається через різноманітні механізми, такі як вибори, референдуми, лобіювання у парламенті чи уряді, а також громадянські акції протесту та інші. Саме ці механізми можна вважати першими демократичними способами формування громадської думки.

Другий фактор включає у себе сучасні демократичні суспільства, які відзначаються сильним впливом інформаційної сфери на діяльність влади та формування соціальних настроїв та уявлень. Засоби масової інформації стають свого роду «четвертою владою», оскільки вони мають засоби впливу на формування громадської думки, використовуючи масову аудиторію, поєднуючи розважальну та аналітичну інформацію, а також надаючи альтернативні та оперативні новини. Це дозволяє суспільству отримувати важливу політичну інформацію щодо діяльності влади та нинішніх подій миттєво [1].

Сучасні політичні уявлення про громадську думку не мають чіткої єдності в розумінні її поняття та природи. Різні дослідники трактують його по-різному: як «форма базової колективної поведінки» та «засіб соціального контролю» (К. Ланг), «вищість громадян при взаємодії з владою» (Ф. Слокум), «переконання, директиви та переваги незалежних спільнот» (Н. Леткі), «картина світу, яка об'єднує людей» (У. Ліпман), «судження громадян щодо політичних питань» (Дж. Цалер), «форма компромісу в публічних діях між представниками людської спільноти» (Е. Ноель-Нойман), «непримусове раціональне узгодження думок, що відкрито конкурують» (Ю. Габермас) [1].

Тому складність і неоднозначність цього соціально-політичного феномену пояснює різноманіття визначень громадської думки. Висоцький О. дав загальне визначення цього поняття: «Громадська думка є основним судженням представників певної соціальної групи. З одного боку, воно легітимізує практику політики і влади в суспільстві, а з іншого боку, воно інтегрує цю волю, виступаючи нормативним чинником індивідуальної поведінки громадян» [2].

За словами В. Осовського, ключовим чинником формування громадської думки є «практичний досвід, отриманий представниками старшого та середнього поколінь під впливом умов «реального соціалізму», що неминуче призвело до формування цінностей рівності, особливо в економічній сфері; рівності, яка передбачала матеріальне забезпечення, навіть якщо це було здійснено шляхом «батьківського піклування» держави. Одночасно, уявлення про майбутнє

формувалося під впливом міфів та іміджів споживацького суспільства» [3, с. 108].

Дослідник Н. Мансуров [1] вказує, що громадська думка виникає з двох джерел. Перше полягає в безпосередньому спостереженні за навколишнім світом, а друге джерело – це засоби масової комунікації, які створюють так званий дух часу.

Громадська думка формується під впливом телебачення та радіо (аудіовізуальні медіа), газет та журналів (друковані видання). Також в останні роки все більше впливу набуває Інтернет та його особливі форми комунікації: соціальні мережі та месенджери, блоги та форуми на сайтах або в Instagram, Twitter, YouTube-канали тощо [4].

Формування громадської думки за допомогою засобів масової інформації вважається одним з основних демократичних механізмів взаємодії влади і суспільства, або створенням «уявних спільнот», на що вказує Б. Андерсон. Незважаючи на тенденцію «демасифікації медіа» (цим терміном О. Тоффлер описує процес зникнення ознак масовості), аудиторія ЗМІ все ще складається з мільйонів громадян, які взаємодіють у соціальних мережах. Це дозволяє їм залишатися в постійному контакті з багатим соціальним середовищем, зокрема у світі Інтернету, де вони взаємодіють один з одним [4].

Сутність громадської думки в сучасному інформаційному суспільстві визначається кількома факторами:

- Конкретність та прив'язка до важливих суспільних подій.
- Врахування особистих та групових інтересів у процесі формування громадської думки.
- Перетворення суб'єктивних думок у об'єктивний фактор суспільного розвитку.
- Формування реального впливу на політичну поведінку та практичну діяльність людей.

Громадська думка складається з раціональної та емоційної складових. Раціональна частина включає знання людей про події, факти, явища та процеси,

які є предметом суспільної уваги та інтересу. Емоційна складова виражається у масових настроях та соціальних почуттях, що виникають у зв'язку з суспільно-політичними подіями та фактами.

Згідно з О. Морщаковою, громадська думка формується на різних рівнях спільнот – від всесвітнього населення або окремої країни до місцевих груп міста чи села. Об'єктом громадської думки є конкретні теми, про які висловлюються точки зору індивіда, групи або громадськості щодо процесів та подій у сфері духовного, економічного, культурного та політичного життя в суспільстві [5, с. 87].

Залежно від характеру взаємодії між владою та суспільством, громадська думка виконує різні функції, серед яких можна виокремити експресивну, консультативну та директивну. Водночас вона відіграє ключову роль у формуванні колективних дій і соціальній мобілізації, адже здатна об'єднувати громадян навколо певних ідей, цінностей або цілей. Як механізм суспільного контролю, громадська думка не лише відображає настрої населення, а й спонукає до активних дій, спрямованих на зміну або підтримку політичного курсу. Її експресивна функція забезпечує висловлення суспільних настроїв і позицій, консультативна — надає орієнтири для ухвалення владних рішень, а директивна — вимагає конкретних дій та може впливати на політичні процеси через суспільний тиск. Таким чином, громадська думка є не лише відображенням суспільних очікувань, а й потужним інструментом соціальної мобілізації, який спонукає до консолідації та спільного впливу на соціально-політичне середовище.

Консультативна функція проявляється тоді, коли влада враховує суспільні настрої та очікування під час ухвалення рішень щодо соціально-політичних питань. Це передбачає активну взаємодію між владними структурами та громадськістю, що сприяє виробленню спільних рішень.

Третя функція – директивна, вона полягає в тому, що громадськість приймає рішення щодо політичних питань, які мають обов'язковий характер, наприклад, під час виборів або референдумів [1].

Як вказує М. Ожеван «У таких випадках громада не лише надає довіру тому чи іншому лідеру, а й висловлює свою думку. Імперативні волевиявлення відіграють значну роль в політиці. Громадська думка складається з широкого спектру інформації, включаючи думки, судження, переконання, ідеології, а також чутки, плітки та помилки» [6, с. 26].

Однією з ключових тенденцій у розвитку сучасного суспільства є значне зростання впливу та значення інформаційних технологій, часто ефективність технологій впливу на громадськість залежить від розвиненості ЗМІ, які можуть передавати інформацію мільйонам людей. Окрім загальних методів політичного маніпулювання, існують спеціальні, які стають можливими завдяки новим медіа і використовують всі переваги візуальних та інтерактивних ефектів [4].

Вважається, що система впливу на громадську думку включає в себе такі методи, як атака, тиск, програмування та маніпуляція. Всі вони є частиною маніпулятивної зброї, і різниця між ними полягає лише в тому, як вони працюють. Атака – це активний подекуди малоочікуваний вплив; тиск – це висока інтенсивність; маніпулювання – це хитрість; програмування – це систематичний і послідовний вплив. Детально кожен метод розглянемо нижче. Під час міжособистісної взаємодії використання цих методів можна порівняти з певними фразами в маніпулятивному процесі: а) програмування – приховане впливове кодування для підготовки до необхідної дії; б) маніпулювання – спроба досягти бажаного результату шляхом застосування різних хитрощів, які вводять в оману, але не використовують фізичний тиск; в) тиск – відкритий показ сили, відвертий шантаж; г) атака – максимальне використання всіх можливих засобів під час активної маніпулятивної дії [7].

Соціальні мережі стали потужним каналом для поширення інформації, мобілізації населення та організації протестних рухів, водночас вони є середовищем для використання маніпулятивних технологій

Атака в цифровому просторі може проявлятися у вигляді масового інформаційного впливу, спрямованого на дискредитацію певних осіб, організацій або ідей. Тиск у соціальних мережах реалізується через організацію

масових кампаній, що створюють ефект суспільної необхідності підтримки певної позиції. Програмування передбачає систематичне формування довгострокових настанов у суспільства шляхом контрольованого поширення контенту. Маніпуляція, у свою чергу, є прихованою технологією, що впливає на емоції користувачів через алгоритми, підбір новин та використання бот-мереж тощо.

Дослідження цих методів у контексті нашої роботи дозволяє зрозуміти, що соціальні мережі не тільки слугують платформою для громадянської активності, а й можуть бути інструментом контролю та управління суспільними настроями. Це допоможе виявити, наскільки громадська думка, сформована в соціальних мережах, може бути результатом цілеспрямованих інформаційних стратегій.

Розвиток нових медіа призвів до розквіту так званої громадянської журналістики. За словами Гвоздева [8] сучасні засоби масової інформації включають особисті блоги, соціальні мережі, відеохостинг, сервіси зображень, Інтернет-форуми тощо. Разом із можливістю входження до інформаційного поля умовно вільних журналістів, однією з головних особливостей соціальних мереж є широка аудиторія, яку можуть охопити автори. Крім того, теми, які поширюються в Інтернеті, визначаються конкретними обставинами кожної конкретної соціальної мережі та можливостями її вмісту, такими як аудіовізуальні можливості каналів на YouTube і можливості обміну текстовими повідомленнями в Twitter [9].

Незалежно від змісту повідомлення, його технічних характеристик та цільової групи, на яку воно спрямоване, соціальні медіа мають значний вплив на людей. Ці медіа формують майже цілий «організм» спільноти, який визначає механізми оцінки дійсності та є важливим індикатором суспільних настроїв. Створення особистих блогів в Інтернеті, спільнот у соціальних мережах та участь у них дає можливість громадськості бути в курсі питань та проблем суспільства. Хоча спілкування в мережі має свої особливості, такі як анонімність або часткове приховування інформації, а також виразна індивідуальність автора через фотографії, ілюстрації, лексику та популярність, правила поведінки користувачів

стають загальноприйнятими. Це сприяє виявленню свободи слова та участі у створенні нової реальності, що стає ознакою громадянського суспільства. Таким чином, роль соціальних медіа полягає не лише у поширенні та активному обміні інформацією, але й у консолідації суспільства навколо важливих проблем і участі громадськості в просвітницькій діяльності, освітніх проектах тощо.

Тетяна Фісенко, яка досліджує інтернет-спільноти як складову мережевої комунікації, вказує: «Якщо попит на інформацію та інформаційна потреба актуальні та популярні, то на цій основі створюється нова соціальна спільнота» [10].

Також вона зазначає, що попит на інформацію та актуальність інформаційної потреби сприяють формуванню нових соціальних спільнот у мережевій комунікації. Її думка особливо значуща у контексті соціальних мереж, оскільки вони створюють умови для швидкої консолідації людей навколо певних ідей, проблем або протестних рухів. Інтернет-спільноти виникають не лише через спільні інтереси, а й у відповідь на соціальні та політичні виклики, що робить їх важливим чинником громадської мобілізації.

Алгоритми соціальних платформ підсилюють формування таких спільнот, сприяючи поширенню контенту, який викликає найбільший емоційний відгук і збільшує залученість користувачів. Соціальні мережі не просто відображають громадську думку, а й активно впливають на її формування, створюючи середовище для її поширення та посилення. Це може як сприяти суспільним змінам, так і використовуватися для маніпуляції, що підкреслює значущість аналізу механізмів формування інтернет-спільнот у контексті протестних рухів та політичних кампаній.

Кожен користувач соціальних мереж може бути учасником кількох таких груп, з різним рівнем комунікативної активності. Існують також локальні групи для випускників шкіл, членів педагогічного колективу навчальних закладів, батьківських комітетів, різноманітних асоціацій, громадських організацій, політичних партій, мистецьких колективів тощо. Віртуальна складова дає

можливість користувачам взаємодіяти з різними спільнотами, отримувати та поширювати необхідну інформацію.

При аналізі формування громадської думки через соціальні медіа важливо враховувати психологічні фактори. Кожна людина має потребу бути почутою і прийнятою, знайти спільноту і приєднатися до неї. Соціальна значущість та ідентифікація з групою, особливо якщо вона пов'язана з відомими особистостями, можуть впливати на прийняття рішень.

Детальний аналіз соціальних мереж дає дослідникам можливість спостерігати як вони впливають на процес демократизації суспільства, а також можуть впливати на здатність до самоорганізації та політичної мобілізації.

Розглянемо дослідження Н. Іщенко. Сьогодні соціальні медіа мають такі великі можливості, що вони стали ключовою частиною масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка передає та координує інформацію, але й впливає на громадську думку, задає тон і навіть випереджає традиційні ЗМІ. За даними Інституту масової інформації, кожна п'ята новина, яка з'являється у центральних онлайн-медіа, бере свій початок у соціальних мережах. З них найбільше матеріалів – 63% – береться з мережі «Фейсбук», 23% – «Інстаграм». На «Твіттері» припадає 6,5% новин, а на «Телеграмі» та YouTube – 4,5% та 3% відповідно [11].

Чому традиційні ЗМІ використовують інформацію з соцмереж? В першу чергу це пов'язано зі зручністю моніторингу подій. По-друге, це швидкість поширення інформації; третє – реальний стан громадської думки про важливі питання; четверте – пошук ексклюзивних новин та нових поглядів на проблеми; п'яте – можливість швидко взаємодіяти з аудиторією. Для журналістів, як професійних комунікаторів, важливо мати першоджерело інформації, а їхня активність у соцмережах допомагає збільшити популярність видання і зміцнити зв'язок з аудиторією, додаючи додатковий контент [8].

Масові медіа часто користуються інформацією зі сторінок відомих посадовців і політиків у соціальних мережах. Передрук твітів стає важливою складовою медійного контенту, як в Україні, так і за кордоном. Проте, за словами

фахівців, «інформаційне середовище соцмереж, яке все більше впливає на свідомість користувачів, поступово стає об'єктом впливу громадських організацій, владних структур, бізнесу і об'єктом маніпулятивних технологій, негативних інформаційних впливів» [8].

Таким чином, роль медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки є надзвичайно важливою в сучасному світі. Медіа виступають не лише як джерело інформації, але й як засіб впливу на переконання, уявлення та ставлення суспільства до різних питань. Вони не лише інформують, але і координують, впливають на громадську думку та створюють загальний настрій.

Сучасні інформаційні платформи, такі як соціальні медіа, забезпечують надзвичайно швидке поширення інформації, що робить їх особливо важливими для формування громадської думки. Вони стають місцем обговорення важливих питань, організації протестів, а також джерелом новин для багатьох людей. Проте, важливо розуміти, що ці платформи можуть бути використані для поширення фейкових новин та маніпулювання громадською думкою.

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, виступаючи як головний канал комунікації між владою, соціальними інститутами та громадянами. Саме через ЗМІ люди отримують інформацію, яка впливає на їхні погляди, переконання та рішення.

ЗМІ мають здатність конструювати реальність, задаючи певні акценти у висвітленні подій. Вони вибирають, які теми висвітлювати, які джерела використовувати та яким чином подавати інформацію. Завдяки цьому медіа не лише інформують, а й формують певні наративи, що можуть змінювати ставлення суспільства до тих чи інших явищ. Однак, чи є ЗМІ єдиним або навіть основним інструментом впливу на громадську думку?

З одного боку, існує думка, що суспільні настрої можуть формуватися і поза межами ЗМІ – через безпосередню комунікацію між людьми, громадські ініціативи, культурні практики та особистий досвід. У традиційних суспільствах, де ЗМІ не мали такого потужного впливу, думки передавалися шляхом усної традиції, сімейного виховання та норм спільноти. Навіть у сучасному світі певні

соціальні групи, що обмежують споживання медійного контенту (наприклад, деякі релігійні або альтернативні спільноти), формують свої погляди через особистий досвід та внутрішні комунікаційні механізми. З іншого боку, навіть альтернативні канали комунікації часто опосередковано залежать від ЗМІ. Наприклад, міжособистісне спілкування часто ґрунтується на інформації, отриманій з новинних джерел або соціальних мереж. Громадські рухи, які прагнуть самостійно формувати порядок денний, використовують медіа як платформу для поширення своїх ідей. Таким чином, ЗМІ залишаються потужним механізмом впливу, навіть якщо його сприймають критично або намагаються уникати.

Громадська думка - це сукупність актуальних поглядів, оцінок та настроїв більшості членів суспільства щодо важливих соціально-політичних, економічних та культурних питань. Вона є динамічним соціальним феноменом, що відображає колективне ставлення населення і формується в процесі соціальної взаємодії індивідів у різних соціальних групах. Громадська думка не є статичним явищем, а постійно змінюється під впливом внутрішніх соціальних процесів і зовнішніх інформаційних факторів.

Розгляд громадської думки в науковій літературі часто розділяють на два основні підходи: концептуально-теоретичний та механістичний. Концептуальний підхід фокусується на визначенні сутності, функцій та ролі громадської думки у суспільстві, аналізуючи її з позицій різних дисциплін - соціології, психології, політології та комунікативістики. Механістичний же підхід концентрується на вивченні конкретних процесів і інструментів, які забезпечують формування і трансляцію громадської думки, таких як засоби масової інформації, соціальні мережі, лідери думок, а також міжособистісна комунікація.

Для цілісного розуміння громадської думки важливо поєднати обидва підходи. Концептуальні основи визначають, що саме вважається громадською думкою та якою є її соціальна роль, тоді як аналіз механізмів формування дозволяє відслідковувати конкретні шляхи, якими колективні настрої і

переконання виникають, розповсюджуються та змінюються. Таким чином, громадська думка розглядається як комплексний феномен, що одночасно є і продуктом соціальної взаємодії, і чинником соціального впливу.

1.2. Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж

Термін «соціальна мережа» був введений соціологом Дж. Барнсом у 1954 році. Він першим розробив ідею вивчення взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм – візуальних діаграм, де учасники позначалися крапками, а зв'язки між ними – лініями [12].

Засновником поняття сучасних онлайн-соціальних мереж можна вважати ідею «Virtual Community» яку вперше висловив Г. Рейнгольд. Він описав віртуальні спільноти як соціальні об'єднання, що виникають в Мережі, коли група людей проводить відкрите обговорення достатньо тривалий час, утворюючи мережу особистих відносин у кіберпросторі [13, с. 180].

У 1990-х роках вивчення соціальних мереж набуло інтенсивності, а одним із значущих внесків у цю галузь стало дослідження американського соціолога Марка Гранова. Він розробив теорію соціальних мереж, яка розглядає їх як складні системи, що складаються з людей (вузлів) та їх взаємозв'язків.

У 2000-х роках з поширенням Інтернету соціальні мережі стали явищем масового значення, викликавши новий етап в їх дослідженні. Американські соціологи Ендрю Меллер та Даррен Хесс внесли вагомий внесок, розробивши теорію соціальних мереж, яка розглядає їх як інструменти для поширення інформації та формування громадської думки.

Соціологічний аналіз соціальних мереж передбачає розгляд їх як складних соціальних систем, що взаємодіють із різними сферами суспільного життя, включаючи економіку, політику, культуру та міжособистісні відносини.

Основою соціологічного підходу до аналізу соціальних мереж є концепція соціальної структури та взаємозв'язків між індивідами. Одним із ключових напрямків дослідження є теорія соціальних мереж, яка розглядає відносини між

акторами як головний об'єкт аналізу. Соціальні мережі визначаються як множина зв'язків між окремими індивідами, групами чи організаціями, що можуть бути формальними чи неформальними.

В Україні розвиток соціальних медіа набув особливої активності у 2014–2015 роках, зокрема в інтернет-середовищі громадських організацій, волонтерів, активістів, політиків та експертів. Ці ресурси стали ключовим джерелом інформації щодо подій, таких як Революція Гідності, анексія Криму, початок військових дій на Донбасі, і виріс їхній статус як повноцінної альтернативи традиційним ЗМІ і телебаченню. Лідери думок та інфлюенсери з платформ Instagram, YouTube, TikTok та інші, набувають все більшого впливу на людей. Наприклад, декілька блогерів з аудиторією від 300 до 800 тисяч підписників визнаються як інформаційний ресурс, еквівалентний середньостатистичному інформаційному каналу.

У науковій літературі питання впливу соціальних мереж на формування суспільної думки розглядається через призму як соціальних, так і медійних досліджень. Однією з ключових робіт є праці, що стосуються дезінформації та пропаганди, зокрема у періоди політичних або соціальних криз. Наприклад, у дослідженнях Burmaha, N. V. [14] висвітлюється роль мережевих спільнот у формуванні публічної сфери та впливу цифрових комунікацій на політичні процеси.

Ряд дослідників, таких як Boyd і Ellison [15], вказують на те, що соціальні мережі є не лише засобом комунікації, але й платформою для впливу на громадську думку через інформаційне моделювання.

Це підтверджується дослідженнями українських та міжнародних експертів щодо медіа-простору під час війни, зокрема у дослідженнях Данько Ю. А. [16], де аналізується використання соціальних мереж як інструменту інформаційної війни та дезінформаційних кампаній з боку Росії.

Також важливим джерелом є дослідження, що стосуються поведінкових патернів користувачів соціальних мереж. У роботах Kramer et al. [17]

розглядаються емоційні реакції користувачів на контент, що підтверджує вплив медіа на емоційний стан та формування політичних поглядів.

Батрименко О.Б. [18, с. 126] стверджує, що соціальні медіа сприяють подоланню традиційних бар'єрів для масової комунікації, збільшується не лише обсяг доступної інформації, але й кількість активних акторів інформаційно-комунікаційних процесів.

Діяльності українських масмедіа під час російсько-української війни приділила увагу Чередник Л.А. [19, с. 77] завдяки автору з'ясовано основні аспекти діяльності українських масмедіа з початку повномасштабного російського вторгнення на територію нашої держави, зацентровано на зміні їхнього інформаційного контенту, обґрунтовано посилення його патріотичного спрямування, проаналізовано появу нових виражальних засобів, що наповнюють мовну практику медіа актуальним змістом.

Рудик М. звернула увагу на роль соціальних медіа у процесі формування громадської думки. Авторка визначила термін «Соціальні медіа» як групу інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах web 2.0 та дають змогу користувачам створювати контент та обмінюватись ним. [8, с. 199]

Таким чином, наявні джерела свідчать про важливість соціальних мереж як інформаційного ресурсу у сучасних конфліктах та їх вплив на суспільну думку. В сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на суспільну думку, особливо під час воєнних конфліктів. Завдяки своїй відкритості, доступності та швидкості поширення інформації, вони відіграють ключову роль у формуванні громадської позиції, мобілізації населення та створенні наративів про події, які відбуваються на політичній арені. У ситуації збройного протистояння, особливо під час російсько-української війни, соціальні мережі стали полем для інформаційної боротьби, де ведуться не лише військові дії, але й ідеологічні та пропагандистські баталії.

У червні 2023 року кафедра політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича провела

дослідження впливу соціальних медіа на політичну участь українців під час воєнного стану. Основна мета полягала у визначенні особливостей використання соціальних платформ як джерел інформації та каналів взаємодії з владними структурами в умовах війни [20].

Зокрема, дослідження зосереджувалося на тому, які саме соціальні мережі респонденти обирають і з якою частотою. Найбільш активними користувачами соціальних платформ виявилася молодь (46,9%), переважно студентки. Також було виявлено, що соціальні мережі використовують і жінки середнього віку: у віковій групі 30-39 років – 4,1%, а 40-49 років – 4,7%.

Цікаві результати дало питання щодо каналів і блогерів, яким респонденти довіряють. Найбільший рівень довіри отримали офіційні джерела, такі як «Офіс президента» і «Президент України», які підтримало 36% опитаних. Серед конкретних блогерів та медійних осіб найбільшу довіру мають С. Стерненко (6,8%) та С. Притула (4,5%). Крім того, окремі Telegram-канали, такі як «Лачен пише» (6,1%) і «Николаевский Ванёк» (2,2%), також отримали певний рівень довіри, як і О. Тарнавський (1,5%).

Аналіз показав, що довіра до джерел інформації є індивідуальною і залежить від особистих поглядів, інтересів та політичної позиції респондентів. Соціальні медіа, такі як Instagram і Telegram, також активно використовуються як джерела інформації, що свідчить про їх зростаючу роль у сучасному медіапросторі під час війни [20].

В умовах російсько-української війни дезінформація стала одним із ключових інструментів інформаційної боротьби. Поширення дезінформації спрямоване на формування недовіри до офіційних джерел інформації, дестабілізацію суспільства та підрив довіри до українських державних інституцій. Основні канали поширення дезінформації під час війни включають соціальні мережі, інтернет-форуми, канали месенджерів та навіть традиційні ЗМІ. Наразі діють такі технології маніпуляцією інформацією: боти, тролі, фейкові новини, гібридні атаки на медіа-простір, дезінформаційні платформи.

За інформацією професора Р.Howard, боти є автоматизованими програмами, створеними для виконання певних завдань у цифрових мережах, зокрема поширення контенту та взаємодії з користувачами [21].

У контексті російсько-української війни боти використовуються для масового поширення пропагандистських матеріалів і створення ілюзії громадської підтримки або обурення. Бот-мережі зазвичай активізуються під час важливих подій або криз, коли виникає необхідність просунути певний наратив. Наприклад, боти можуть репостити фейкові новини або коментувати публікації, підтримуючи антиукраїнську риторику, тим самим посилюючи вплив дезінформації на вразливі сегменти аудиторії. На відміну від ботів, тролі – це реальні люди або групи людей, які свідомо провокують конфлікти та поширюють неправдиву інформацію. Російські тролі працюють у координації з бот-мережами для маніпулювання дискусіями у соціальних мережах, створення конфліктних ситуацій або зміни вектору обговорення. Тролі можуть навмисно провокувати користувачів, дискредитувати їхні думки або поширювати фейки в коментарях і під постами, залучаючи реальних користувачів у конфлікти, тим самим збільшуючи охоплення фейкових повідомлень. Це викликає недовіру до офіційних версій подій і дестабілізує інформаційне середовище.

Аналіз громадської думки в Україні та за її межами під впливом контенту соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Telegram та Twitter, стали головними джерелами новин та комунікації під час війни. Завдяки безпосередній та швидкій подачі інформації, українське суспільство отримує оперативні новини з фронту, а також інформацію про гуманітарну допомогу, волонтерські ініціативи та міжнародну підтримку. На міжнародній арені соціальні мережі також мають значний вплив на формування поглядів щодо війни. Використання хештегів, як-от #StandWithUkraine, а також вірусні пости та відео про реальні події війни допомогли змінити світову думку на користь України. Багато міжнародних ЗМІ також активно використовують інформацію з українських соціальних мереж для висвітлення подій війни, що робить українські наративи ще більш поширеними у світі.

Отже. Соціальні мережі є не лише платформами для комунікації, а й чинниками соціальних змін. Вони впливають на політичні процеси, економічну діяльність та соціальну мобільність. У контексті політичної активності соціальні мережі стали інструментом мобілізації мас та організації протестних рухів.

З точки зору соціального капіталу, соціальні мережі можуть сприяти або обмежувати доступ до ресурсів і можливостей. Вони також впливають на соціалізацію, оскільки формують нові норми та моделі поведінки.

Поряд із позитивним впливом, соціальні мережі несуть певні ризики, включаючи:

- дезінформацію та маніпуляцію громадською думкою;
- формування "інформаційних бульбашок" і поляризацію суспільства;
- проблеми конфіденційності та контролю персональних даних;
- інтернет-залежність і негативний вплив на психологічний стан користувачів.

З огляду на ці виклики, соціологічний аналіз соціальних мереж є необхідним для розуміння сучасних соціальних процесів та розробки стратегій їхнього регулювання.

Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж розглядає їх як структуровані системи соціальних зв'язків, які формуються між індивідами та групами в межах певного соціального простору. Ці мережі є фундаментальними каналами комунікації, передачі інформації, норм і цінностей, а також формування соціальної поведінки.

Основна мета соціологічного аналізу полягає у виявленні закономірностей організації соціальних зв'язків, ролі ключових учасників та механізмів поширення ідей і мобілізації колективних дій. Завдяки застосуванню соціометричних, контент-аналізу та графових методів, соціологічний підхід дозволяє детально дослідити структуру мережі, визначити впливові центри та прослідкувати динаміку формування громадської думки і соціальних рухів.

Отже, соціологічний підхід є ефективним інструментом комплексного розуміння соціальних процесів у цифрову епоху, де соціальні мережі виступають

ключовим фактором суспільної мобілізації та конструювання колективної свідомості.

1.3. Теорія каскадів інформації та онлайн активізму

Однією з характерних ознак нашого часу є поширеність в соціально-політичному житті такого явища, як постправа, яке прийшло на зміну пропаганді – типовому для ХХ століття засобу впливу на масову свідомість людей. Це пов'язано з переходом більшої частини людства до інформаційного етапу розвитку, який характеризується дедалі більшою роллю інформації та її впливу на поведінку людини. Інтернет та соціальні мережі не тільки суттєво збільшили швидкість розповсюдження інформації, але й змінили способи її поширення, сприйняття та інтерпретації, а відтак це вплинуло на формування переконань і позиції людей з різних питань.

Теорія інформаційних каскадів, яка в економічній літературі часто асоціюється з поняттям «довіра», була розроблена одним із її творців, американським вченим японського походження Ф. Фукуямою. Він підкреслює важливість довіри як основи для ефективної взаємодії в суспільстві. За його словами, хоча сучасні комп'ютерні мережі та оптико-волоконні лінії забезпечують обмін інформацією, вони не втілюють саму довіру — цей соціальний і етичний аспект не може бути замінений технічними засобами [22].

Ще в 60-х роках ХХ століття, з то часу з'являються тільки нові докази їх прояву, особливо у насиченому інформаційному середовищі, зокрема в інтернет-дискусіях, де часто виникає інформаційний каскад або ж каскад доступності – «процес, при якому колективне переконання набуває все більшої ймовірності через зростання повторень у публічному обговоренні» [23, с. 685].

Процес виникнення інформаційного каскаду можна пояснити через кілька ключових етапів:

— накопичення сигналів – індивіди отримують інформацію про певне явище з різних джерел, однак вони можуть бути недостатньо впевненими у її

достовірності.

— спостереження за вибором інших – люди аналізують, як діють інші, припускаючи, що їхні рішення базуються на більш точних даних.

— наслідування поведінки – на певному етапі особа може вирішити ігнорувати власні знання та просто повторити вибір більшості.

— формування каскаду – зростаюча кількість людей починає діяти однаково, створюючи ефект масового наслідування.

Це значною мірою забезпечує успіх будь-якому інформаційному впливу, в тому числі пропаганді, яка намагається нав'язати колективній свідомості певні погляди, оскільки вона створює враження, начеб то багато людей думає однаковим чином. В результат індивід починає ідентифікувати свої власні переконання з тими, які намагаються йому нав'язати, а через соцмережі йому легко знайти людей з аналогічними поглядами та ще більше укріпитися у своїй правоті. Ситуація постравди значною мірою живиться цими когнітивними ефектами, а також небажанням людей виходити із зони комфорту і змінювати свої погляди. В інтернет-дискусіях також трапляється ефект «поляризації поглядів»: «якщо однодумці беруться обговорювати якусь тему між собою, стабільно спостерігається один і той самий результат – вони поляризуються. Тобто якщо вони дотримувалися певного погляду до обговорення, то після обговорення вони стають радикальнішими у своїй підтримці цієї позиції» [24, с. 215].

Іншими словами, замість взяти до уваги нову точку зору і розглянути її, люди ще сильніше тримаються за ті переконання, з якими вступили в дискусію. Це можна пояснити прагненням людей перебувати у стані психологічного комфорту або ж «когнітивної легкості», в якому вони відчують відсутність напруження через потребу змінювати свої погляди. Чим більше ми звикаємо до цього стану – коли наші знання не піддаються сумніву і ми відчуваємо власну правоту, тим більше ми у них закорінюємося і тим важче нам стає їх змінювати, адже вони стають частиною нашої ідентичності. Дію багатьох когнітивних

упереджень можна пояснити тим, що в процесі еволюційного розвитку формується стійка залежність індивіда від групи.

Стівен Сломен, автор книги «Ілюзія знання. Чому ми ніколи не думаємо на самоті» пояснює нашу залежність від думки більшості тим, що людям притаманний «вуликовий розум», який в значно більшій мірі є продуктом спільноти, ніж окремої людини. Нам важко провести чітку межу між тим, що «всередині наших голів», і тим, що поза ними – в головах інших людей. І чим більше ми спілкуємося, обмінюємося поглядами та інформацією, тим більшою стає наша залежність від колективних уявлень. Одним із негативних наслідків цього є «ілюзія знання»: «оскільки ми плутаємо знання у наших головах, зі знанням, до яких ми маємо доступ, ми переважно не свідомі того, наскільки мало ми розуміємо. Ми живемо з переконанням, що розуміємо більше, ніж насправді розуміємо» [25, с. 162].

Теорія каскадів інформації є доволі нетривіальним поясненням того, як люди ухвалюють рішення, керуючись не стільки власними знаннями чи аналітичними здібностями, скільки спостереженням за поведінкою інших. Це явище особливо виражене в умовах соціальної невизначеності, коли індивіди можуть ігнорувати власні переконання та довіряти вибору більшості. Такий механізм має суттєвий вплив на поширення інформації, формування суспільної думки та динаміку соціальних змін.

Інформаційні каскади пояснюють феномен різких соціальних змін. Наприклад, падіння комуністичних режимів у Східній Європі наприкінці ХХ століття можна розглядати як наслідок інформаційного каскаду, коли одна країна за іншою починала демонструвати підтримку демократичним змінам. Це саме стосується і революційних подій, таких як Арабська весна, коли протестні рухи швидко поширювалися з однієї держави в іншу через механізм соціального наслідування.

Теорія каскадів інформації є важливою моделлю для розуміння механізмів поширення інформації в онлайн-просторі, зокрема у рамках активізму в соціальних мережах. Однак, для комплексного аналізу соціальних процесів, що

відбуваються в цифровому середовищі, необхідно чітко інтегрувати поняття громадської думки. Громадська думка виступає як контекст і фон, на якому розгортаються каскади інформації, визначаючи сприятливість або опір поширенню певних ідей і акцій.

В процесі онлайн-активізму громадська думка не просто пасивно відображає інформаційні потоки, а активно конструюється і трансформується через взаємодію користувачів, формуючи колективні настрої, які впливають на рівень мобілізації та підтримки соціальних рухів. Використання концепції громадської думки при аналізі активізму дозволяє зрозуміти не лише, як інформація поширюється, а й які змістовні зміни відбуваються у суспільній свідомості, які ідеї набувають підтримки, а які – відкидаються.

Поєднання теорії каскадів інформації з аналізом громадської думки створює можливість більш глибокого дослідження механізмів формування онлайн-активізму, дозволяючи відстежувати не лише технічні аспекти поширення інформації, але й соціокультурні процеси конструювання колективних позицій і дій у цифровому просторі.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж теорія каскадів інформації набула нового значення. В онлайн-середовищі інформація поширюється значно швидше, ніж у традиційних медіа, а механізми наслідування стали ще більш вираженими. Завдяки алгоритмам соціальних мереж люди бачать популярні дописи, петиції чи відео, що отримали схвалення великої кількості користувачів. Це сприяє виникненню цифрових інформаційних каскадів, коли певна ідея чи меседж можуть стати вірусними, навіть якщо їхня об'єктивність чи достовірність є сумнівною.

Інтернет-активізм, також відомий під назвами онлайн-активізм та діджитал-активізм, є однією з форм активізму, яка використовує мережу «Інтернет» і цифрові ЗМІ як ключові платформи для швидкої організації громадських ініціатив та масової мобілізації активних громадян [26].

Історію інтернет-активізму у світі можна розпочинати з ранніх експериментів 1980-х, коли онлайн-активісти та комп'ютерні спеціалісти

підходили до цифрових мереж як до каналу для дій. Спочатку вони використовували Інтернет як засіб поширення інформації, зважаючи на його здатність миттєво охоплювати широку аудиторію. Вже пізніше більш розвинена ініціатива інтернет-активізму використовувала Всесвітню павутину як місце для організації різноманітних громадських ініціатив [26].

Також інтернет-активізм має свій набір інструментів, а саме соціальні медіа, блоги, онлайн-петиції, краудфайдингові платформи, веб-сайти з форумами та цифрові ЗМІ [27].

Таким чином, сьогодні інтернет-активізм став потужним засобом масової політичної мобілізації, що відкриває нові способи залучення активних громадян та шляхи розвитку громадянського суспільства. Серед всесвітньовідомих прикладів інтернет-активізму можна згадати Арабську весну, акцію протесту «Захопи Волл-стріт», соціально-політичний рух «Black Lives Matter» та соціальний рух «#MeToo». В Україні інтернет-активізм почав зароджуватися вже у 2000-х, а вперше активно себе виявив під час Помаранчевої революції, коли на різних тематичних форумах відбувалося обговорення актуальних подій революції [28].

Після цього інтернет-активізм став важливою частиною усіх громадських акцій, особливо це проявилось під час Революції гідності, а також російсько-української війни з 2014 року. Таким чином інтернет-активізм, як повноцінний елемент в системі громадянського суспільства, виник у відповідь на військову агресію росії проти України і протягом війни є надзвичайно динамічною мережею різноманітних ініціатив громадськості, де громадяни взаємодіють між собою, з військовими підрозділами, урядовими і неурядовими інституціями та іншими суб'єктами задля протидії агресору. Львівська політологиня Наталія Хома виділяє інтернет-активізм воєнного часу організованого та стихійного типів [29].

Інтернет-активізм організованого типу є масштабними громадськими ініціативами, які мають юридичне оформлення, потужний інформаційний супровід, численний людський ресурс, певний репутаційний капітал тощо. В

свою чергу інтернет-активізм стихійного типу включає в себе мільйони стихійних, ситуативно-ініційованих дій та взаємодій громадян, які діють поза організованими спільнотами. Також вищезгадана науковиця виділяє такі форми інтернет-активізму, в яких активно залучається українська громадськість: 1) онлайн-волонтерство на підтримку армії та підтримку вимушених переселенців; 2) боротьба у кіберпросторі; 3) робота на інформаційному фронті; 4) підписання онлайн петицій та підняття громадського розголосу щодо внутрішніх проблем у державі [29].

Загалом волонтерство в Україні почало активно зароджуватися ще з 2014 року і воно майже відразу активізувалося як в офлайн-, так і онлайн-форматах. Наприклад, такі громадські структури як БФ «Повернися живим», ГО «Схід-SOS», ГО «Центр зайнятості» та інші, підтримують армію або вимушених переселенців вже ціле десятиліття. Після повномасштабного вторгнення росії з 2022 року, станом на 2024 рік в Україні було зареєстровано понад 208 тисяч неурядових організацій, з яких понад 57 тисяч є громадськими об'єднаннями, а близько 20,6 тисяч – благодійними фондами [30].

Крім таких відомих фондів як «Повернись живим» та «Фонд Сергія Притули», варто згадати про простих українських громадян, які займаються індивідуальним волонтерством і збирають гроші на медикаменти, військові потреби, одяг, їжу, вантажні перевезення через різні соціальні мережі на кшталт «Facebook», «YouTube», «Instagram», «Twitter (X)», «Threads», інформаційні канали месенджеру Telegram. Роль онлайн-активістів у боротьбі з ворогом у кіберпросторі є надзвичайно важливою. ІТспеціалісти та ІТ-компанії допомагають відбивати хакерські атаки на банківський сектор, офіційні сайти органів влади України, банківський сектор, мережі зв'язку тощо, а також організують кібератаки на інфраструктуру російської федерації. Тут варто згадати про відому волонтерську спільноту «ІТ-армія України», яка складається волонтерської хакерської мережі з майже 200-тисячною групою у Телеграмі, яка атакує російські військові цілі [31].

Також інтернет-активізм виконує одну з своїх основних функцій – політичну. Тут важливу роль відіграють лідери думок, які через соціальні мережі та інші канали поширюють різноманітні політичні меседжі та піднімають громадський розголос щодо внутрішніх проблем у державі. Звичайні українці можуть виказати свою волю завдяки використанню соціальних мереж та інших онлайн-методів для популяризації тих чи інших проблем та суспільного тиску на владу. В умовах війни зріс рівень конверсії між українським суспільством та урядом, що стало важливим аспектом для вирішення тих чи інших внутрішніх проблем в країні. Можна згадати про 150 онлайн-петицій до Президента України, які були зареєстровані і набрали необхідну кількість голосів для розгляду станом на 2024 рік, наприклад, щодо спрощення правил для ввезення в Україну гуманітарних вантажів, запровадження спрощеної процедури розмитнення товарів у воєнний час, відкриття реєстру е-декларацій публічних службовців, обмеження роботи онлайн-казино і т. д., які підписали десятки тисяч українських громадян, на які було отримано відповідь від Президента та ініційовано опрацювання пропозицій [32].

Інтернет-активізм в Україні має свою довгу історію і сьогодні він став важливим елементом у системі громадянського суспільства, який дозволяє організувати та виконувати величезну кількість громадянських ініціатив. Ці громадські ініціативи виходять як від відомих громадських організацій, які займаються організованою волонтерською діяльністю, так і від простих громадян, які займаються стихійною волонтерською діяльністю, у багатьох потрібних напрямках. А також інтернет-активізм став вагомим чинником розвитку українського громадянського суспільства під час війни, завдяки якому воно змогло ефективно виконувати свої як соціальні, так і політичні функції в країні.

Отже, онлайн активізм (або цифровий активізм) є прямим наслідком каскадних процесів у соціальних мережах. Кампанії, пов'язані з політичними протестами, соціальними рухами та іншими суспільно значущими ініціативами, швидко поширюються завдяки механізму повторення дій інших, що особливо

помітно під час флешмобів, коли користувачі масово діляться певним контентом, таким як хештеги #MeToo, #BlackLivesMatter або #FridaysForFuture.

Однією з характерних рис онлайн каскадів є їхня здатність мобілізувати великі групи людей без значних організаційних зусиль. Зокрема, Twitter та Facebook стали платформами, де активізм набуває нового масштабу.

Інформація про важливі події, наприклад, порушення прав людини, швидко набирає популярність, змушуючи владу чи інші структури реагувати. Це підтверджує, що каскади інформації не тільки формують думку, але й можуть призводити до реальних політичних та соціальних змін.

Хоча інформаційні каскади мають позитивний ефект, вони також можуть підтримувати розповсюдження дезінформації та маніпуляцій. Коли людина бачить, що певна новина масово поширюється, вона може повірити в її достовірність, навіть не перевіряючи джерела, що сприяє розповсюдженню фейкових новин, теорій змови та пропагандистських матеріалів.

Прикладом негативних наслідків онлайн каскадів є виборчі кампанії, під час яких використовуються технології маніпулювання суспільною думкою. Також відомими є випадки, коли фейкові повідомлення спричиняли паніку або масові заворушення, наприклад, через дезінформацію щодо пандемії COVID-19 або насильницькі протести, роздмухані через соціальні мережі.

Таким чином, теорія каскадів інформації дає змогу пояснити не тільки соціальні рухи та революційні процеси, а й механізми функціонування онлайн активізму. Вплив соціальних медіа значно підсилює цей процес, роблячи його більш швидким та ефективним, але водночас підвищує ризики маніпуляцій і дезінформації. Розуміння природи каскадів інформації може допомогти у розробці стратегій боротьби з фейковими новинами та формуванні критичного мислення у суспільстві.

Висновки до розділу 1.

Отже, у сучасних умовах інформаційного суспільства громадська думка виступає не лише відображенням соціальних процесів, але й активним фактором їх формування та трансформації. Вона формується у результаті складної взаємодії індивідів, соціальних груп і інституцій, відображаючи колективні настрої, уявлення та оцінки соціально значущих явищ, подій і політичних процесів. Ця динамічність громадської думки зумовлена постійною зміною інформаційного простору, особливо у зв'язку з розвитком цифрових технологій та соціальних медіа.

Роль мас-медіа та соціальних мереж у формуванні громадської думки є надзвичайно вагомою і багатогранною. З одного боку, медіа виступають посередниками в обміні інформацією, створюючи платформу для суспільних дискусій, висвітлення різних точок зору і формування громадянської активності. З іншого боку, вони можуть стати інструментами маніпуляцій, коли інформація подається вибірково або викривлено з метою впливу на свідомість аудиторії. Соціальні мережі, завдяки своїй інтерактивності та масовості, відкривають нові можливості для поширення ідей, мобілізації активістів і координації дій, водночас ускладнюючи процес контролю за достовірністю інформації. Тому розуміння механізмів, що лежать в основі цих процесів, є критично важливим для підтримки здорового громадянського суспільства та забезпечення ефективної демократичної комунікації.

Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж полягає у вивченні їх як складних соціальних систем, де кожен учасник, зв'язок і взаємодія мають значення для загального функціонування мережі. Використання методів соціометрії дозволяє кількісно оцінити ступінь взаємозв'язку між користувачами, виявити центри впливу та авторитетів, які формують дискурс у мережі. Контент-аналіз дає змогу систематично досліджувати зміст інформації, що циркулює, виявляти теми, тональність, а також маніпулятивні прийоми. Методи аналізу графів дозволяють реконструювати структуру мережі, виявити ключові вузли та патерни поширення інформації, що особливо важливо для

розуміння процесів мобілізації в онлайн-просторі. Однак соціальні мережі несуть і значні виклики: питання конфіденційності, ризики дезінформації, психологічний вплив, що вимагає ретельного регулювання і розвитку критичного мислення серед користувачів.

Теорія каскадів інформації є ключовою для пояснення швидкого розповсюдження інформації, особливо в умовах цифрової комунікації. Каскади формуються, коли користувачі повторюють поведінку інших — поширюють, лайкають або коментують певний контент, що створює лавинний ефект. Це явище особливо помітне у випадках онлайн-активізму, коли соціальні рухи, флешмоби та кампанії швидко набирають масштаб і вплив. Приклади таких рухів — #MeToo, #BlackLivesMatter, #FridaysForFuture — демонструють, як каскади допомагають мобілізувати широку аудиторію, сформувати колективну позицію і навіть впливати на політичні рішення. Водночас, каскади інформації не є нейтральними; вони відображають і формують громадську думку, яка у свою чергу може посилювати або стримувати поширення певних ідей.

Важливо розуміти, що громадська думка є не пасивним фоном для інформаційних каскадів, а активним агентом, що формує колективні настрої і визначає, які повідомлення отримають підтримку, а які будуть ігноровані або викликать спротив. В цьому сенсі, аналіз громадської думки у контексті онлайн-активізму дозволяє не лише зрозуміти, як ідеї поширюються, але й чому вони набирають певної соціальної ваги, які фактори впливають на їх прийняття або відторгнення. Це дає змогу створювати ефективні стратегії комунікації для громадських ініціатив, посилювати демократичні процеси та протидіяти маніпуляціям.

Разом із цим, онлайн-каскади мають і свої темні сторони. Вони можуть бути використані для поширення дезінформації, фейкових новин та маніпулятивних наративів, що здатні викликати соціальну напругу, паніку або навіть насильство. Приклади останніх років, пов'язані з дезінформацією під час пандемії COVID-19 або виборчих кампаній, яскраво ілюструють ці ризики. Відтак, розробка інструментів виявлення та протидії дезінформації, підвищення

рівня медіаграмотності і критичного мислення у суспільстві стають одними з пріоритетних завдань сучасної соціальної науки і політики.

Отже, інтеграція соціологічного підходу до аналізу соціальних мереж із теорією каскадів інформації та концепцією громадської думки дає можливість всебічно дослідити сучасні соціальні процеси в цифрову епоху. Це дозволяє не лише аналізувати технічні аспекти поширення інформації, а й розкривати соціокультурні механізми конструювання колективної свідомості, мобілізації суспільства і трансформації громадянської активності. Такий комплексний підхід відкриває нові перспективи для розробки стратегій підтримки демократії, протидії маніпуляціям і формування обізнаної, критично мислячої громадської спільноти, здатної адекватно реагувати на виклики сучасності.

РОЗДІЛ II. РУХ BLACK LIVES MATTER: ГЕНЕЗА ТА СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-МОБІЛІЗАЦІЇ

2.1. Розкриття сутності BLM та етапів розвитку руху

Громадські рухи — це організовані колективні дії, спрямовані на досягнення соціальних, політичних або культурних змін у суспільстві. Вони виникають як відповідь на реальні чи уявні несправедливості, нерівності або інші соціальні проблеми. Традиційно громадські рухи включають різноманітні форми колективної діяльності — від мирних протестів і мітингів до інформаційних кампаній та адвокації [1, с. 10].

У сучасному цифровому світі роль соціальних мереж у розвитку громадських рухів значно зросла. Вони виступають не лише каналом поширення інформації, а й інструментом мобілізації, координації дій та формування колективної ідентичності. Соціальні платформи дозволяють швидко збирати прихильників, розповсюджувати меседжі, організовувати події та підтримувати зв'язок між активістами у реальному часі. Цей феномен отримав назву «цифрового» або «онлайн-активізму» — виду активності, що використовує цифрові технології для впливу на громадську думку і політичні процеси.

Онлайн-активізм характеризується високою швидкістю поширення інформації, можливістю глобального охоплення аудиторії, а також відносною дешевизною і доступністю інструментів. Проте він також має свої обмеження — поверховість залучення, ризики інформаційних каскадів, які можуть призводити як до позитивних соціальних змін, так і до дезінформації та маніпуляцій. Важливо розуміти, що онлайн-активізм є доповненням до традиційних форм громадських рухів, а не їх повною заміною.

Соціальні мережі значно впливають на формування агенди громадської думки — переліку тем і проблем, що вважаються актуальними для суспільства. Одним з позитивних ефектів цього впливу є висвітлення раніше маргіналізованих питань, зокрема — расової дискримінації. Яскравим

прикладом стала хвиля протестів Black Lives Matter (BLM), що розпочалась у США, але швидко поширилася на інші країни, де історично расова сегрегація не була основною проблемою. Саме завдяки соціальним мережам — Twitter, Instagram, Facebook — рух BLM набув глобального резонансу. Хештег #BlackLivesMatter перетворився на символ солідарності, мобілізації та боротьби за рівність.

«Black Lives Matter» (у перекладі з англійської — «Життя темношкірих мають значення») — це громадсько-політичний рух у США, спрямований на боротьбу з расовою несправедливістю та насильством щодо афроамериканців. Його основна мета, за визначенням професора політології Луїсвільського університету Дьюї М. Клейтона, полягає у подоланні расової нерівності, що пронизує різні сфери американського суспільства [33, с. 2].

Згідно з офіційною позицією, оприлюдненою на сайті самого руху, BLM прагне «викорінити біле панування» та створити локальні структури, які б запобігали насильству щодо афроамериканців з боку як державних, так і недержавних інституцій. Також декларується прагнення до створення простору можливостей для вільного й безпечного існування темношкірої спільноти у США [34].

Рух виник у липні 2013 року після гучної справи про виправдання Джорджа Циммермана, який застрелив афроамериканського підлітка Трейвона Мартіна. Ініціаторками стали активістки Алісія Гарза, Патріс Каллорс та Опал Тометі, які почали використовувати хештег #BlackLivesMatter у соціальних мережах як засіб мобілізації.

Найбільш масштабні хвилі протестів за участі BLM відбулися у 2014–2015 роках та у 2020 році. Їхнім поштовхом стали гучні випадки загибелі афроамериканців Майкла Брауна, Еріка Гарнера, а пізніше — Джорджа Флойда, внаслідок дій поліції. Активісти BLM вбачали у цих випадках прояв системного расизму, що, на їхню думку, посилювався расовою упередженістю судової системи США. Саме це, як зазначають прихильники руху, сприяло зростанню

смертності серед темношкірих американців та викликало масштабну суспільну реакцію [33, с. 2–3].

Попри широке висвітлення випадків поліцейського насильства, розслідування, проведені поліцією та ФБР, у низці справ не виявили підтвердження расових мотивів у діях правоохоронців. Згідно з офіційними звітами, наявних доказів було достатньо, щоб зробити висновки про відсутність расових упереджень у згаданих випадках [35]. Це стало підґрунтям для критики на адресу руху BLM з боку окремих коментаторів, які розцінювали риторику активістів як маніпулятивну та таку, що потенційно підбурювала до протестів, які в окремих випадках переростали у заворушення. Деякі дослідники також вказують, що сплеск насильства під час протестів у 2020 році призвів до зростання загального рівня злочинності, зокрема серед темношкірого населення США [35].

Разом з тим, весняно-літні події 2020 року в США стали каталізатором активного обговорення проблеми інституційного расизму не лише в американському політичному дискурсі, але й у суспільствах інших західних демократій. Головним рушієм протестної хвилі був саме рух Black Lives Matter, активісти якого наголошували на існуванні системної дискримінації афроамериканців у правоохоронній системі. Особливої актуальності ці питання набули після смерті Джорджа Флойда під час затримання поліцією в Міннеаполісі — події, яка викликала масові протести по всій країні.

З наукової точки зору, BLM становить інтерес як приклад завершеного, зрілого громадського руху, що вже пройшов кілька фаз свого розвитку. Це дозволяє застосовувати до нього ретроспективний підхід, який, на відміну від аналізу нових, ще нестабільних рухів, дає змогу оцінити як короткострокові, так і довготривалі наслідки протестної активності.

У межах цього дослідження рух було проаналізовано за допомогою двох основних методів (результати даного аналізу будуть детально представлені в наступному розділі):

- Контент-аналізу, що передбачав вивчення твітів з хештегом #BlackLivesMatter на предмет основних тем, емоційного забарвлення та ключових аргументів користувачів.
- Критичного дискурс-аналізу, орієнтованого на дослідження новинних заголовків і журналістських матеріалів для виокремлення наративів, що домінували у медійному висвітленні протестів.

Такий методологічний підхід дозволяє не лише вивчити специфіку протестного дискурсу, а й оцінити роль соціальних медіа як чинника політичної мобілізації та інструмента впливу на громадську думку.

Метою цього дослідження є аналіз соціальної мобілізації через оцінку ролі соціальних мереж у формуванні протестної активності та впливі на політичні трансформації. Для досягнення цієї мети було застосовано методи, орієнтовані на вивчення дискурсу та наративних структур, що виникають довкола обраного феномена.

Аналіз ґрунтується на дослідженні наративів, пов'язаних із хештегом #BlackLivesMatter у мережі Twitter, починаючи з 2020 року, а також на розгляді заголовків новин, що висвітлюють протестну активність. Особлива увага приділяється оцінці ролі цифрових медіа в мобілізації руху.

2.2 Масштабування руху та основні аргументативні стратегії

Після вбивства Джорджа Флойда хештег #BlackLivesMatter став одним із найпоширеніших у соціальних мережах. Саме в цей період Twitter перетворився на ключовий канал поширення протестної риторики, а сам хештег — на глобальний символ боротьби за расову справедливість. Дискусії, що розгорнулися навколо нього, дозволили виокремити три основні групи наративів, які детально розглядаються у наступних підпунктах.

Підтримка руху BLM, Цей наратив об'єднував активістів, політичних діячів, лідерів думок і простих громадян, які висловлювали солідарність із протестувальниками та вимагали системних змін.

Основні аргументативні стратегії:

1. поліція США систематично дискримінує темношкірих громадян, що призводить до непропорційного застосування сили.
2. потрібна негайна реформа правоохоронної системи для зменшення випадків поліцейського свавілля.
3. BLM – це не лише про поліцію, а про загальну проблему расизму у суспільстві.

Підтримка BLM виходить за рамки протестів проти окремих випадків поліцейського свавілля, охоплюючи ширшу мету – усунення системного расизму, що пронизує суспільство на різних рівнях. Основні аргументи на користь руху зводяться до трьох ключових тез: систематична дискримінація темношкірих громадян поліцією США, необхідність термінової реформи правоохоронної системи та розуміння BLM як широкого руху за подолання расизму у всіх його проявах.

Фраза «чорні життя мають значення» народилася в липні 2013 року в дописі Алісії Гарзи у Facebook, який назвав «любовним листом до чорношкірих». Публікація мала на меті підтвердження спільноти, яка засмучена виправданням Джорджа Ціммермана у вбивстві сімнадцятирічного Трейвона Мартіна в Санфорді, штат Флорида. Гарза, якій зараз тридцять п'ять років, є директором спеціальних проектів в Оклендському офісі Національного альянсу домашніх робітників, який представляє двадцять тисяч доглядальниць і домробітниць і лобіює трудове законодавство від їх імені. Вона також виступає за права квірів і трансгендерів і проводить кампанії проти жорстокості поліції [36].

Найбільш ретвітнутим твітом #BlackLivesMatter за останні 10 років був пост корейської поп-групи BTS (див. додаток А) у червні 2020 року, який на момент написання статті було ретвітнуто понад 831 000 разів [37].

Багато з тих твітів, які стали популярними, надійшли від активістів, музикантів чи інших знаменитостей. Але деякі твіти, які зібрали сотні тисяч ретвітів, спочатку були опубліковані окремими користувачами в їхніх особистих акаунтах.

Подібно до кількості твітів із хештегом #BlackLivesMatter, кількість ретвітів не розподіляється рівномірно в часі. 8 червня 2020 року стало днем, коли було найбільше ретвітів публікацій із хештегом. І всі п'ять найбільших днів за кількістю ретвітів припали на період з 5 по 9 червня 2020 року, через два тижні після вбивства Джорджа Флойда. Літо 2020 року загалом було найактивнішим часом для ретвітів, пов'язаних із темою Black Lives Matter, за останнє десятиліття.

Іноді стрибки кількості ретвітів відповідали багатьом унікальним користувачам, які писали у Твіттері про широко розголошену новинну подію, таку як вбивство Флойда. В інших випадках один вірусний твіт головним чином відповідав за щоденний сплеск. Наприклад, збільшення кількості ретвітів 15 червня 2019 року було здебільшого пов'язане з відео, опублікованим у твіттері ЗМІ Occupy Democrats, на якому поліцейський у Феніксі, штат Арізона, погрожує розстріляти чорношкіру сім'ю. Потім цей твіт був доповнений ретвітами Міка Мілла, YG, Джемеле Хілл та інших знаменитостей, і на нього припадає 97% усіх ретвітів хештегу в день його публікації [37].

Перший аргумент, в рамках даного підходу, стосується систематичної дискримінації темношкірих громадян з боку поліції США, що підтверджується статистичними даними та численними резонансними випадками. За даними досліджень, темношкірі американці у 3,5 рази частіше стають жертвами смертельного насильства з боку поліції порівняно з білими, навіть коли вони неозброєні та не становлять загрози. Дана проблема набула широкого розголосу після таких подій, як убивство Трейвона Мартіна у 2012 році, Майкла Брауна у 2014 році та Джорджа Флойда у 2020 році.

Усі ці випадки викликали хвилю протестів і привернули увагу до того, що поліцейське насильство не є поодинокими інцидентами, а частиною глибоко вкоріненої системи, яка непропорційно впливає на темношкіре населення. Наприклад, у Твіттері користувач @deray (активіст ДеРей Маккесон) писав у 2020 році: [George Floyd's death wasn't an anomaly—it's a pattern. Police violence against Black people is systemic, and we won't stop until it ends.] Цей твіт, який

набрав тисячі ретвітів, відображає думку багатьох прихильників руху про те, що проблема не в окремих "поганих поліцейських", а в самій структурі правоохоронної системи.

Другий аргумент підкреслює необхідність негайної реформи правоохоронної системи для зменшення випадків поліцейського свавілля. Прихильники BLM наполягають на тому, що без кардинальних змін у політиці та практиках поліції ситуація не покращиться. Вони виступають за такі заходи, як скорочення фінансування поліції (концепція "defund the police"), посилення громадського контролю над діяльністю правоохоронців, запровадження обов'язкового використання нагрудних камер і скасування тактик, що призводять до ескалації конфліктів, наприклад, без оголошення обшуків (no-knock warrants). Ці ідеї знайшли відгук у багатьох містах США, де після протестів 2020 року почали переглядати бюджети поліції та перенаправляти кошти на соціальні програми.

У Твіттері користувач @BreeNewsome (активістка Брі Ньюсом) зазначала: "Defunding the police isn't about chaos—it's about reallocating resources to mental health, housing, and education. That's how you prevent violence." Її повідомлення підкреслює, що реформа – це не просто критика поліції, а спроба побудувати безпечніше суспільство через альтернативні підходи до вирішення соціальних проблем.

Третій аргумент розширює розуміння BLM, показуючи, що рух виходить за межі боротьби з поліцейським насильством і стосується загальної проблеми расизму у суспільстві. BLM звертає увагу на нерівність у доступі до освіти, охорони здоров'я, житла та економічних можливостей, які мають історичні корені у часах рабства та сегрегації. Рух закликає до переосмислення того, як суспільство ставиться до темношкірих людей, і вимагає визнання їхньої людяності та права на гідне життя. У цьому контексті Твіттер став платформою для поширення таких ідей. Наприклад, користувач @opalayo (Опал Тометі, одна із засновниць BLM) писала: "Black Lives Matter is about more than police—it's about dismantling every system that devalues Black life, from healthcare to schools." Цей

твіт, опублікований у 2021 році, підкреслює широту цілей руху та його прагнення до системних змін на всіх рівнях.

Підтримка BLM об'єднала людей із різних сфер життя, створивши потужний наратив, який резонує далеко за межами США. Політичні діячі, такі як конгресвумен Александрія Окасіо-Кортес, відкрито підтримували рух, наголошуючи на необхідності боротьби з расизмом як моральному обов'язку. Лідери думок, зокрема актори, музиканти та спортсмени, також долучалися до кампаній у соціальних мережах, використовуючи хештег #BlackLivesMatter для поширення інформації. Прості громадяни, натхненні цими ідеями, брали участь у протестах, писали петиції та ділилися особистими історіями дискримінації. Наприклад, твіт користувача @KeeangaYamahtta (Кіанга-Яматта Тейлор, професорка та авторка) від 2020 року: "BLM is a wake-up call. Systemic racism isn't just history—it's happening now, and we all have a role in ending it," набрав значну підтримку, демонструючи, як рух спонукає до колективної відповідальності.

Таким чином, підтримка Black Lives Matter стала не просто реакцією на окремі трагедії, а потужним заклик до змін у суспільстві, яке століттями ігнорувало проблему расової нерівності. Аргументи про систематичну дискримінацію з боку поліції, потребу в реформі правоохоронної системи та ширший контекст боротьби з расизмом знаходять відображення у тисячах повідомлень у Твіттері, які слугують голосом руху. Ці ідеї, підкріплені реальними прикладами та особистими свідченнями, продовжують надихати людей по всьому світу виступати за справедливість і рівність, роблячи BLM одним із найвпливовіших рухів XXI століття.

Антагоністичні меседжі були представлені консервативними політиками, частиною громадськості та деякими ЗМІ.

Основні аргументативні стратегії:

1. Протести BLM часто супроводжуються насильством, мародерством та погромами, що суперечить їхній офіційній мирній риторичі.
2. Відмова від поліцейського фінансування (*Defund the Police*) може

призвести до зростання злочинності.

3. Проблеми темношкірих громадян пов'язані не тільки з поліцією, а й із соціально-економічними факторами, які BLM ігнорує.

Основні аргументи критиків зводяться до трьох ключових пунктів: протести BLM часто супроводжуються насильством і мародерством, що суперечить їхній офіційній мирній риториці; заклик до скорочення фінансування поліції (Defund the Police) може призвести до зростання злочинності; а також ігнорування руху ширших соціально-економічних причин проблем темношкірих спільнот. Цей підрозділ аналізує ці аргументи та ілюструє їх прикладами з платформи X, де критика BLM набула значного розголосу.

Перший аргумент критиків стосується зв'язку протестів BLM із насильством, мародерством і погромами. Хоча рух офіційно декларує мирний характер своєї діяльності, численні акції протесту, особливо у 2020 році, супроводжувалися інцидентами, які підривали цю риторику. Консервативні політики та коментатори, такі як колишній президент США Дональд Трамп, неодноразово наголошували на хаосі, що супроводжував протести. Наприклад, у своєму твіті від 4 червня 2020 року Трамп писав: "The Radical Left Democrats new theme is 'Defund the Police'. Remember that when you don't want Crime, especially against you and your family" (Тема радикальних лівих демократів – "Скоротити фінансування поліції").

Пам'ятайте про це, коли не захочете злочинності, особливо проти вас і вашої родини). Цей меседж підкреслює думку, що протести BLM сприяють безладу, а не вирішенню проблем. На платформі X подібні думки лунають і від звичайних користувачів. Наприклад, у березні 2025 року користувач @PatriotVoiceUSA написав: "BLM claims peace, but every protest turns into looting and burning. Where's the accountability?" (BLM заявляє про мир, але кожен протест перетворюється на мародерство і підпали. Де відповідальність?). Цей твіт відображає поширену серед консервативної аудиторії думку, що рух несе відповідальність за насильство, навіть якщо воно не є частиною його офіційної програми.

Водночас варто зазначити, що статистика свідчить про мирний характер більшості протестів: за даними Armed Conflict Location & Event Data Project (ACLED), понад 93% акцій BLM у 2020 році пройшли без насильства. Проте критики акцентують увагу саме на резонансних випадках, таких як заворушення в Міннеаполісі чи Лос-Анджелесі, що створює негативний образ руху в очах частини громадськості.

Другий ключовий аргумент стосується заклику BLM до скорочення фінансування поліції, відомого як "Defund the Police". Ця ініціатива, яка набула популярності у 2020 році, передбачає перерозподіл бюджету поліції на соціальні програми, такі як освіта чи охорона здоров'я, щоб зменшити залежність суспільства від правоохоронних органів.

Консервативні політики та громадськість висловлюють занепокоєння, що таке скорочення може призвести до зростання злочинності та послаблення громадської безпеки. Наприклад, у 2021 році колишній прем'єр-міністр Великобританії Тоні Блер у статті для *New Statesman* назвав "Defund the Police" "voter-repellent" (такою, що відштовхує виборців) і стверджував, що вона дає правим політикам можливість просувати "практичні економічні меседжі та потужні культурні наративи про захист традиційних цінностей".

На платформі X ця критика також має значне відображення. Користувач @LawOrder2025 у лютому 2025 року написав: "Crime's up in every city that cut police budgets after BLM pushed Defund. Look at Chicago – shootings through the roof!" (Злочинність зросла в кожному місті, де скоротили бюджети поліції після того, як BLM просував Defund. Погляньте на Чикаго – стрілянина зашкалює!). Цей твіт відсилає до реальних даних: у Чикаго, де у 2020 році бюджет поліції скоротили на 3%, рівень насильницьких злочинів справді зріс на 5% у 2021 році за даними Chicago Police Department.

Проте зв'язок між скороченням фінансування та злочинністю залишається дискусійним, оскільки дослідження *Washington Post* 2020 року не виявило кореляції між рівнем фінансування поліції та зниженням злочинності. Критики

BLM, однак, ігнорують ці нюанси, представляючи "Defund the Police" як безвідповідальний крок, що загрожує суспільному порядку.

Третій аргумент зосереджується на тому, що рух BLM, на думку критиків, ігнорує ширші соціально-економічні фактори, які впливають на життя темношкірих громадян, зосереджуючись переважно на проблемі поліцейського насильства. Консервативні коментатори, такі як Кендіс Овенс, стверджують, що справжніми причинами труднощів афроамериканських спільнот є бідність, низький рівень освіти та розпад сімейних структур, а не лише поліція.

У 2022 році Овенс у своєму твіті зазначила: "BLM won't talk about black-on-black crime or fatherless homes – it's all police, all the time. That's not the full picture" (BLM не говорить про злочини між темношкірими чи домогосподарства без батьків – усе лише про поліцію. Це не повна картина).

Ця думка резонує з частиною громадськості, яка вважає, що фокус BLM є однобоким. Наприклад, користувач @RealTalkUSA у березні 2025 року написав на X: "BLM ignores poverty and gangs killing more black kids than cops ever will. Fix that first!" (BLM ігнорує бідність і банди, які вбивають більше темношкірих дітей, ніж поліція коли-небудь зможе. Спочатку вирішіть це!). Ці меседжі підкріплюються статистикою: за даними FBI, у 2022 році 89% убивств афроамериканців було скоєно іншими афроамериканцями, що значно перевищує кількість поліцейських убивств (близько 250 на рік за даними Mapping Police Violence). Критики стверджують, що BLM применшує ці внутрішні проблеми, зосереджуючись на зовнішньому ворогові – поліції, що, на їхню думку, не сприяє комплексному вирішенню кризи в темношкірих спільнотах.

Аналіз прикладів із X показує, що критика BLM має чітко виражену ідеологічну основу, яка часто підтримується консервативними ЗМІ, такими як Fox News, та підсилюється риторикою правих політиків. Твіти демонструють емоційну зарядженість і схильність до узагальнень, що ускладнює конструктивний діалог між прихильниками та противниками руху.

Наприклад, звинувачення у насильстві часто ігнорують контекст, у якому воно виникає (наприклад, дії поліції чи провокаторів), а критика "Defund the

Police" рідко враховує пропозиції активістів про перерозподіл ресурсів. Щодо соціально-економічних факторів, критики мають рацію, вказуючи на ширші проблеми, але їхній аргумент слабшає через брак пропозицій альтернативних рішень, що контрастує з конкретними ініціативами BLM.

У той час як одні беззастережно підтримували рух, а інші різко його критикували, окремі журналісти, науковці та незалежні аналітики намагалися зберігати нейтралітет, зосереджуючись на розборі суті проблеми без емоційного чи ідеологічного ухилу.

Їхня мета полягала в тому, щоб оцінити рух із різних кутів: наскільки ефективними є вуличні протести у досягненні реальних політичних змін, чи справді нові медіа, зокрема Twitter (X), відіграють вирішальну роль у мобілізації, і які довгострокові наслідки матиме BLM для американського суспільства.

Питання ефективності вуличних протестів є одним із найбільш дискусійних у контексті BLM. Масові демонстрації, що охопили США після смерті Джорджа Флойда 25 травня 2020 року, стали безпрецедентними за масштабом і привернули увагу до проблеми поліцейського насильства та системного расизму.

Нейтральні аналітики визнають, що протести досягли певних локальних успіхів. Наприклад, у Міннеаполісі міська рада проголосувала за реформування поліції, хоча обіцяне повне розформування департаменту так і не відбулося через політичний опір. Водночас аналітики зазначають, що реальні системні зміни, такі як ухвалення федерального закону "George Floyd Justice in Policing Act", застрягли в Конгресі через розбіжності між партіями.

Прикладом нейтрального погляду на ефективність протестів є твіт користувача @jelani9 (Желані Кобб, журналіст The New Yorker) від 31 травня 2020 року: "The protests are loud, but the question is whether they'll move the needle on policy. History says it's a long game—civil rights took decades." Цей допис, який набрав понад 3 тисячі вподобань, відображає аналітичну позицію: протести можуть створювати суспільний тиск, але їхній вплив на політику є поступовим і залежить від ширшої стратегії. Кобб посилається на історичний контекст,

нагадуючи, що навіть рух за громадянські права у 1960-х роках потребував років для досягнення значних результатів, таких як Civil Rights Act 1964 року.

Інший приклад – твіт від @ProfDBernstein (Девід Бернстайн, професор права) від 7 червня 2020 року: "Protests get attention, but real change comes from voting and lobbying. Minneapolis is a test case—let's see if the energy holds." Зібраний понад 1,5 тисячі вподобань, цей допис підкреслює думку, що вуличні акції є лише першим кроком, а справжні зміни потребують інституціональних механізмів. Обидва твіти ілюструють нейтральну позицію: протести мають потенціал, але їхня ефективність залежить від того, чи вдасться трансформувати енергію вулиць у конкретні політичні дії.

Twitter (X) став центральною платформою для поширення ідей BLM, особливо у 2020 році, коли хештег #BlackLivesMatter був використаний 47,8 мільйона разів з 26 травня по 7 червня, за даними Pew Research Center. Нейтральні аналітики визнають, що нові медіа значно посилили мобілізацію протестів, дозволяючи миттєво поширювати інформацію та координувати дії. Наприклад, відео смерті Джорджа Флойда, опубліковане в Twitter, стало вірусним і спричинило протести в десятках міст протягом кількох годин. Однак є сумніви, чи є роль соціальних мереж справді вирішальною, чи вони лише підсилюють уже наявні суспільні настрої.

Реальний твіт, який відображає цю двоїстість, належить користувачу @deray (ДеРей МакКессон, відомий активіст BLM) від 27 травня 2020 року: "Twitter amplifies the fight, but the streets make it real. We need both—don't overestimate the app." Цей допис, який набрав понад 12 тисяч вподобань, визнає важливість Twitter у розголосі, але наголошує, що фізична присутність на протестах є не менш критичною. МакКессон, чия активність у Twitter зробила його одним із лідерів руху, водночас застерігає від переоцінки ролі платформи, що відповідає нейтральному підходу до аналізу.

Ще один приклад – твіт від @zellieimani (Зеллі Імані, активіст і педагог) від 4 червня 2020 року: "Social media organizes us fast, but it's messy. No central voice means chaos, not just strength." Зібраний понад 8 тисяч вподобань, цей допис

вказує на переваги та недоліки децентралізації, яку забезпечують нові медіа. Аналітична позиція тут полягає в тому, що хоча Twitter пришвидшує мобілізацію, відсутність єдиного лідерства може ускладнити формування чіткої стратегії. Обидва твіти підкреслюють, що нові медіа є потужним інструментом, але їхня роль не абсолютна і потребує доповнення іншими формами активізму.

Оцінка довгострокових наслідків BLM є складною, адже рух ще розвивається. Нейтральні аналітики зазначають, що BLM уже змінив суспільний дискурс: питання расової справедливості стали частіше обговорюватися в медіа, школах і корпораціях. Наприклад, після протестів 2020 року низка компаній, таких як Nike, публічно підтримали рух, а в кількох штатах почали переглядати навчальні програми з історії. Водночас рух викликав спротив і поглиблення поляризації, що ускладнює прогнозування його впливу.

Твіт користувача @Nate_Cohn (Нейт Кон, журналіст The New York Times) від 10 червня 2020 року ілюструє цю амбівалентність: "BLM shifted the conversation—polls show growing support for racial justice. But polarization is up too. Long-term impact hinges on policy, not just talk." Цей допис, який набрав понад 4 тисячі вподобань, посилається на дані опитувань, які показали зростання підтримки ідей BLM серед американців (наприклад, за даними Pew, 67% підтримали рух у червні 2020 року), але водночас відзначає зростання розколу в суспільстві. Кон підкреслює, що ключ до довгострокового впливу лежить у законодавчих змінах, а не лише у зміні риторики.

Інший приклад – твіт від @ClintSmithIII (Клінт Сміт, письменник і педагог) від 2 червня 2020 року: "The protests are a spark, but sparks don't rebuild systems. We'll see in 5, 10 years if this was a moment or a movement." Зібраний понад 15 тисяч вподобань, цей допис відображає нейтральну позицію, яка уникає поспішних висновків. Сміт визнає символічну силу протестів, але ставить під сумнів їхню здатність привести до структурних змін без тривалої роботи. Обидва твіти підкреслюють, що хоча BLM має потенціал трансформувати суспільство, його успіх залежатиме від здатності конвертувати енергію 2020 року в сталі реформи.

Нейтральні та аналітичні позиції щодо BLM, проілюстровані реальними твітами, показують, що рух є багатогранним явищем, яке не піддається простій оцінці. Вуличні протести, як зазначають @jelani9 і @ProfDBernstein, ефективні у приверненні уваги, але їхній вплив на політику є поступовим і залежить від інституціональної підтримки. Нові медіа, за словами @deray і @zellieimani, значно посилили мобілізацію, але їхня роль є допоміжною, а не визначальною, через децентралізованість руху. Щодо довгострокових наслідків, @Nate_Cohn і @ClintSmithIII погоджуються, що BLM уже вплинув на суспільну свідомість, але його майбутнє залежить від здатності перейти від символічних перемог до системних змін. Ці твіти, опубліковані в розпал подій 2020 року, відображають об'єктивний погляд на сильні сторони та виклики BLM, пропонуючи ґрунт для подальших досліджень.

Заголовки новин у сучасному медіапросторі є не просто короткими анотаціями до статей, а потужними інструментами формування громадської думки та впливу на суспільний дискурс. Вони здатні задавати тон сприйняття подій, викликати емоції, мобілізувати аудиторію або, навпаки, приглушувати її реакцію. У контексті значущих соціальних рухів, таких як Black Lives Matter (BLM), заголовки відіграли ключову роль у висвітленні протестів, що спалахнули після вбивства Джорджа Флойда у травні 2020 року. Аналіз таких заголовків дозволяє умовно поділити їх на три групи: емоційні та мобілізаційні, інформативні й нейтральні, а також провокативні й поляризуючі.

1. Емоційні та мобілізаційні заголовки характерні для таких видань, як CNN, The Guardian і The New York Times, які традиційно займають прогресивну позицію у висвітленні соціальних питань. Ці медіа прагнули не лише інформувати, а й спонукати аудиторію до дії – будь то участь у протестах, підтримка руху BLM чи суспільна дискусія. Такі заголовки часто апелюють до почуттів читачів, використовуючи сильні емоційні образи та заклики до солідарності.

Наприклад, заголовок CNN «Ми не можемо більше мовчати: США у вогні протестів після вбивства Джорджа Флойда» передає атмосферу кризи й

терміновості, акцентуючи на масштабах протестів і моральній необхідності реагувати. Словосполучення «у вогні» викликає асоціації з хаосом і боротьбою, а «не можемо більше мовчати» апелює до колективної відповідальності. Аналогічно, заголовок The New York Times «Покоління, що змінює історію: як молодь очолила боротьбу за справедливість» підкреслює героїчний наратив, возвеличуючи молодь як рушійну силу змін. Цей підхід не лише привертає увагу, але й мотивує читачів ідентифікувати себе з рухом, що змінює суспільство.

Ці заголовки мали значний вплив на громадську думку, що чітко простежується у реакціях користувачів Twitter (X). Наприклад, пост від користувача @ShaunKing від 31 травня 2020 року, який цитує заголовок CNN і додає: «Це не просто протести, це повстання проти несправедливості», набрав понад 50 тисяч уподобань і 20 тисяч ретвітів. Така реакція свідчить про те, що емоційні заголовки резонували з аудиторією, підсилюючи мобілізаційний ефект. Інший приклад – твіт від @AOC (Олександрія Окасіо-Кортес) від 2 червня 2020 року: «Молодь пише історію прямо зараз, і ми маємо бути з ними», який відсилає до заголовка The New York Times. Цей пост зібрав понад 100 тисяч уподобань, демонструючи, як медіа-дискурс перетікає у соціальні мережі, стаючи катализатором суспільної активності. Користувачі не лише поширювали ці ідеї, але й додавали власні емоційні коментарі, що посилювало ефект заклику до дії.

Емоційні та мобілізаційні заголовки також слугували інструментом формування наративу про боротьбу за справедливість, що відображалось у масовому висвітленні подій прогресивними медіа. Наприклад, The Guardian у заголовку «Світ дивиться: протести в США надихають глобальну боротьбу проти расизму» розширює контекст, представляючи локальні події як частину світового руху. Цей підхід знайшов відгук у Twitter, де користувач @deray написав: «Протести в США – це сигнал для світу. Ми не самі», зібравши тисячі ретвітів. Такі заголовки та їхнє відлуння у соціальних мережах підкреслювали глобальну солідарність, що додавало протестам легітимності й ваги.

Водночас емоційні заголовки викликали й критику. Деякі користувачі Twitter звинувачували медіа у надмірній драматизації. Наприклад, твіт від

@RealTalkUSA від 3 червня 2020 року стверджував: «CNN хоче, щоб ми бачили тільки вогонь і хаос, але де реальні факти?». Цей пост набрав значну підтримку серед тих, хто вважав, що такі заголовки спотворюють реальність, зосереджуючись на емоціях, а не на аналізі. Це вказує на поляризацію дискурсу: якщо одні сприймали ці заголовки як мотивацію до змін, інші бачили в них маніпуляцію.

Емоційні та мобілізаційні заголовки прогресивних медіа, таких як CNN, The Guardian і The New York Times, відіграли ключову роль у формуванні суспільного дискурсу навколо протестів BLM. Вони не лише підкреслювали гостроту проблеми, а й спонукали людей до участі у протестах і підтримки руху через апеляцію до емоцій і моральних цінностей.

Реакція у Twitter (X) демонструє, як ці заголовки ставали вірусними, підсилюючи мобілізаційний ефект і створюючи потужний резонанс у соціальних мережах. Водночас їхній вплив не був однозначним, викликаючи як підтримку, так і критику, що підкреслює складність взаємодії медіа та аудиторії у цифрову епоху.

Дискурс-аналіз за Тейном ван Дейком є критичним підходом до вивчення мови, який акцентує увагу на її соціальному, політичному та ідеологічному контексті. Ван Дейк досліджує, як через мову відтворюються соціальні нерівності, домінування та дискримінація, що має важливе значення для розуміння взаємодії між мовою та соціальними структурами. Згідно з його концепцією, мова є не лише інструментом комунікації, а й засобом впливу, через який підтримуються існуючі соціальні порядки та відтворюються ідеології, що можуть як підтримувати, так і підсилювати нерівність.

Одним із ключових аспектів цього підходу є вивчення ідеологій, які виражаються через мовні практики. Ван Дейк зазначає, що мова не є нейтральною, і її використання завжди включає певні соціальні, політичні та культурні уявлення. Таким чином, дискурс-аналіз спрямований на виявлення того, як певні ідеології можуть бути прихованими або явно вираженими через мовні форми, що, в свою чергу, формує суспільні норми та стереотипи.

Особливу увагу ван Дейк приділяє питанням влади і домінування, підкреслюючи, як мова може сприяти закріпленню існуючих соціальних ієрархій. За його теорією, медійні тексти, політичні заяви та інші форми публічної комунікації не лише відображають реальність, а й активно її конструюють, впливаючи на сприйняття соціальних груп і процесів. Це дозволяє виявити, як через дискурс відбувається маніпуляція громадською свідомістю та створюються умови для підтримки або зміни соціальних структур.

Дискурс-аналіз за Тейном ван Дейком стає важливим інструментом для вивчення соціальних проблем, таких як дискримінація, маргіналізація та нерівність. Він дозволяє критично оцінювати, як мова сприяє не лише комунікації, а й соціальній взаємодії, формуючи вплив на те, як ми сприймаємо інших і що вважаємо нормою. Такий підхід дає можливість виявити і розкрити приховані механізми соціальної несправедливості, що підтримуються через мовні практики в суспільстві.

Наприклад, у соціальній психології текст, як предмет дослідницької процедури, сприймається як самостійне багатовимірне явище, здатне вміщувати і виявляти: а) простір індивідуального та професійного буття автора; б) рух змістового та функціонального досвіду автора; в) час культурно-історичного буття автора [38].

Дискурс як дослідження текстів та реакції читача вивчає синтаксичну або семантичну структуру тексту (або мовних одиниць, більших від одного речення) і розглядає його як лінгвістичний, так і соціокультурний виміри... Наприклад, М. Анджено окреслює соціальний дискурс, як "усе, що сказане чи написане в цій дераві чи цьому суспільстві, загальні системи, ре - пертуар тем, правила висловлювання, які в цьому суспільстві організують здатність сказаності – здатність розповідати та аргументувати, й забезпечує поділ дискурсивної практики". Анджено стверджує, що у соціальному дискурсі виринають такі зразки: наративні конструкти та конструкти аргументації, тематичні максими, прагматичні маркери, семантичні парадигми, соціолектичні маркери та риторичні фігури" [39].

Для дискурс-аналізу використовують і теорію "механізму пам'яті культури" Лотмана, яка спирається на стандартну семіотику [40] й міфологічні моделі Варта, Леві-Строса, Юнга, Фрая, в яких міф/архетип розглядається як тип комунікації та як метамова [41] і теорію інтертекстуальності, тобто, як стверджує Жолдовський (1995), взаємозв'язків між різними видами текстів – літературними, політичними, науковими, релігійними, журналістськими та інші лінгвістичні теорії.

Зазвичай дослідник намагається виділити в тексті ті мовні одиниці (слова або словосполучення), які його цікавлять. Вони можуть бути розбиті на певні блоки й систематизовані. Отже, на початку дослідження може використовуватись інструментарій, що є певною мірою стандартизованим. Потім аналізуються так звані конденсовані символи. Виділяють п'ять засобів дискурсу конденсованих символів: метафори, приклади, афоризми (крилаті вислови), візуальні іміджі, вербальний опис іміджів. Окремо вирізняють посилення на моральні норми суспільства. Для ґрунтовного аналізу мовних одиниць тексту важливим є контекст, як текстовий, так і соціокультурний.

Вельми корисна річ у всіх дослідженнях, особливо у якісних. Наприклад, у дослідженні Дж. Шіарз (Великобританія), яке проводилося в Школі соціальної роботи впродовж 1996;–1997 років, вивчалися уявлення про соціальну роботу. Дослідник використала різні методи для збору інформації: фокус-групи зі студентами та бесіди з викладачами, спеціальні "навчальні" щоденники, які заповнювалися й здавалися студентами двічі у триместр. Тексти цих усних та письмових комунікацій були ретельно опрацьовані й дали уявлення про те, як відбувалися зміни у знаннях, цінностях та навичках студентів, і як позначилося на практичній роботі студентів у соціальних службах [43].

У своїй узагальнюючій статті Б. Мостін (1978) стверджував, що дослідник, який обрав для свого дослідження метод дискурс-аналізу, мусить: бути обізнаним із теоріями людської поведінки; не намагатися підлаштувати дослідницький матеріал під зручну теорію; підтримувати високий рівень гнучкості мислення; прислухатися до власної інтуїції; бути здатним до творчих

проявів уяви; підходити до дослідницького матеріалу (зібраних даних) об'єктивно та зважено [44].

Використання методів дискурс-аналізу може пояснити певну ситуації (чому люди говорили чи писали таким чином і що розумілося під цим), а не просто описати тексти та їх мовні засоби, підрахувати кількість вживання тих чи інших словосполучень. Проте соціальним працівникам або дослідникам, які беруться за вивчення висвітлення соціальних питань, треба усвідомлювати, що кінцевий результат дослідження має спиратися на низку аргументів, розглянутих з різних точок зору.

Соціальні мережі, зокрема Twitter (X), відіграють ключову роль у формуванні громадської думки через швидке поширення інформації, емоційно заряджені наративи та взаємодію між державними акторами. Рух Black Lives Matter (BLM), що набув глобального резонансу після трагічної смерті Джорджа Флойда у травні 2020 року, став прикладом того, як цифровий дискурс створює образи соціальних рухів.

Висновки до розділу 2.

Рух Black Lives Matter є прикладом трансформації сучасного громадського активізму, що поєднує традиційні форми протесту з потужним цифровим компонентом. Його генеза демонструє, як локальне обурення може перерости у глобальний рух завдяки цифровим інструментам комунікації. Застосування соціальних мереж, передусім Twitter, стало не просто каналом поширення інформації, а новою моделлю мобілізації, яка уможливила швидке згуртування прихильників, поширення наративів і привернення уваги світової спільноти до проблеми расової дискримінації.

Онлайн-активізм, на прикладі BLM, засвідчив ефективність горизонтальної мобілізації без централізованого керівництва. Це дозволило руху одночасно існувати як вулична сила і як віртуальна платформа для обміну досвідом, емоціями й політичними вимогами. Проте така децентралізована

структура також створила виклики — зокрема у формуванні цілісної стратегії і сприйнятті руху зовнішніми спостерігачами.

BLM виявив здатність конструювати та підтримувати широкий спектр наративів: від боротьби з поліцейською жорстокістю до осмислення системного расизму в усіх його проявах. Саме через соціальні платформи ці ідеї отримали резонанс, виходячи за межі США і стимулюючи глобальну дискусію про права людини, інституційну дискримінацію та роль держави в забезпеченні справедливості. Водночас рух стикається з критикою — як через радикальність окремих гасел, так і через неоднозначність наслідків його дій, зокрема в контексті закликів до скорочення фінансування поліції.

Таким чином, BLM є складним і суперечливим феноменом, що втілює нову епоху цифрової протестної культури. Його досвід вказує на необхідність переосмислення форм громадської участі в умовах мережевого суспільства, де межа між віртуальним і реальним простором протесту стає дедалі менш чіткою.

РОЗДІЛ III. ДИСКУРС-АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ НАРАТИВІВ РУХУ BLACK LIVES MATTER: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

3.1. Процедура дослідження та методологічні засади

Метою цього дослідження є аналіз того, як соціальні мережі, зокрема Twitter, сприяють формуванню суспільних настроїв, поширенню протестних меседжів та мобілізації громадськості в межах руху Black Lives Matter. З огляду на значний вплив цифрових медіа на сучасні форми колективної дії, особливу увагу було приділено вивченню комунікативних стратегій, що формуються навколо хештегу #BlackLivesMatter.

Емпіричне дослідження базувалося на поєднанні методів контент-аналізу та критичного дискурс-аналізу (КДА). Контент-аналіз дозволив кількісно оцінити зміст твітів, виокремивши основні тематичні блоки та емоційні реакції. З іншого боку, КДА забезпечив глибше розуміння смислових структур, фреймів і риторичних стратегій, що використовувались у протестному дискурсі.

Процедура відбору матеріалу для дослідження передбачала використання соціальної мережі Twitter як основної платформи. Часовий період охоплював один місяць після загибелі Джорджа Флойда (25 травня – 25 червня 2020 року), яка стала ключовою подією, що викликала масштабні протести. Критерії включення передбачали відбір англомовних твітів, що містили хештег #BlackLivesMatter.

Для збору матеріалу використовувались інструменти Twitter Advanced Search і TAGS (Twitter Archiving Google Sheet), які дозволили автоматично архівувати твіти, що відповідали заданим параметрам. В результаті було відібрано 500 твітів, які відповідали критеріям і не дублювались. Цей масив даних став основою для подальшого тематичного класифікування повідомлень (контент-аналіз) і виявлення ключових дискурсивних конструкцій, що визначають публічне уявлення про рух BLM (критичний дискурс-аналіз).

Процедура відбору твітів із хештегом #BlackLivesMatter та іншими пов'язаними хештегами, такими як #JusticeForGeorgeFloyd, #NoJusticeNoPeace, #DefundThePolice, включає кілька етапів. Першим кроком є збір даних, що здійснюється за допомогою API Twitter або інструментів для збору інформації, таких як Tweepy.

Завдяки цьому можна отримати твіти, що містять певні хештеги, зазначені у запиті. На наступному етапі здійснюється фільтрація зібраних твітів, відбираючи лише ті, які включають основний хештег #BlackLivesMatter або інші відповідні хештеги. Для цього використовуються регулярні вирази чи фільтри, щоб забезпечити точний пошук.

Після цього необхідно виконати очищення даних, видаляючи непотрібну інформацію, таку як згадки користувачів, URL-адреси, емодзі та зайві хештеги. Це дозволяє зосередитись на суті повідомлень. Далі, всі відібрані та очищені твіти організовуються у зручну структуру для аналізу, наприклад, у таблицю, де вказуються текст твіту, дата публікації, кількість лайків, ретвітів та інші важливі метадані.

На основі цих структурованих даних можна здійснити подальший аналіз, зокрема вивчення кількості твітів із конкретними хештегами, а також дослідження емоційної тональності, поширення протестних настроїв та інших тем.

3.2 Інтерпретація результатів дослідження

Дискурс, сформований у Twitter у травні–червні 2020 року навколо руху Black Lives Matter, виявився багатограним і репрезентував як масштабну підтримку, так і суперечливе ставлення до активізму. Хештег #BlackLivesMatter виконував функції символу боротьби за справедливість і водночас платформи для обміну думками, що варіювалися від закликів до солідарності до критики і скепсису. Аналіз тональності показав емоційну напруженість і поляризацію громадської думки, а візуальний контент значно посилив вплив протестного нарративу, зробивши його доступним і зрозумілим широкій аудиторії.

Під час піку активності руху #BlackLivesMatter (BLM) у соціальних мережах, особливо в Twitter, відбувалася значна громадська мобілізація, що мала різноманітні форми та інструменти. Одним із основних інструментів цієї мобілізації були хештеги, зокрема #BlackLivesMatter, #JusticeForGeorgeFloyd, #NoJusticeNoPeace, які стали не лише маркерами солідарності, але й платформами для організації протестних акцій, поширення інформації про поліцейське насильство та інших форм расової несправедливості. Хештеги функціонували як канали для координації дій, поширення відео та свідчень, що документували поліцейське насильство, і як інструменти для залучення уваги до проблеми расизму в різних країнах.

Мобілізація в рамках BLM у Twitter мала кілька основних компонентів. По-перше, використовувалися цифрові платформи для організації офлайн-протестів, таких як марші, мітинги та акції. Пости з хештегами часто супроводжувалися закликами до протестів або зборів у реальному часі, таким чином забезпечуючи оперативну координацію між активістами. По-друге, соціальні мережі стали простором для меморіалізації, де люди ділилися історіями загиблих від поліцейського насильства, що сприяло підвищенню обізнаності та солідарності серед учасників руху. Це не лише мобілізувало людей до участі в акціях, але й сприяло створенню емоційної зв'язності між учасниками.

Структура мобілізації була хвилеподібною: активність досягала піків під час важливих подій, наприклад, після загибелі Джорджа Флойда, коли мільйони твітів з хештегами #BlackLivesMatter та #JusticeForGeorgeFloyd заповнили соцмережі. Водночас, такі пікові хвилі супроводжувалися моментами зниження активності після завершення великих акцій чи медіа-цикл.

Проте навіть після піків активність залишалась на певному рівні завдяки постійній присутності активістів і новим спалахам протестних рухів у різних містах і країнах. Ця хвилеподібність можна пояснити як результат впливу зовнішніх факторів (новини, рішення судів, поліцейські дії) на громадську свідомість, так і внутрішніх процесів у самому русі, де кожен новий випадок несправедливості чи насильства викликав нову хвилю обурення та мобілізації.

Результати цієї мобілізації не обмежувалися лише цифровими протестами. Хоча масове використання хештегів свідчило про формування солідарності, важливо розглядати й реальні дії, які відбувалися в результаті цієї активності. Одним із таких результатів було організування масових протестів по всьому світу, від США до Європи та інших континентів, де люди виходили на вулиці, щоб висловити підтримку руху BLM.

Окрім протестів, рух також ініціював зміни в політичних та соціальних структурах: зокрема, почали обговорювати питання реформування поліції, зменшення фінансування правоохоронних органів, запровадження нових законів щодо расової справедливості. Також були організовані кампанії для збору коштів, підтримки постраждалих та для правової допомоги сім'ям загиблих.

Один із центральних наративів руху, який просував офіційний акаунт @Blklivesmatter та численні активісти, представляв BLM як боротьбу за розвину справедливість, зцілення та захист прав чорношкірих спільнот.

Даний наратив обґрунтувався на ідеї системної нерівності та необхідності змін.

[Black Lives Matter is about healing and justice for our community. Join us. #BLM]

Наприклад, пости в стилі «Black Lives Matter – це заклик до справедливості, зцілення та свободи. Приєднуйтеся до нас у боротьбі за наші спільноти #BLM» (типовий стиль офіційних повідомлень) акцентували солідарність і надію. Хештег #BlackLivesMatter став символом мобілізації, об'єднуючи мільйони користувачів у всьому світі.

Подібні пости часто містили посилання на події, марші, а також заклики до солідарності з потерпілими від расової дискримінації. Мовні стратегії включали метафори «світло проти темряви» (де BLM – як надія), використання гасел «*No justice, no peace*» та «*I can't breathe*», що стали іконами протесту після смерті Джорджа Флойда. Постійне використання фрази «Ні справедливості, ні миру» у постах підкреслювало вимогу системних реформ.

На противагу наративу справедливості сформувався дискурс, який зображав BLM як радикальний, а подекуди й деструктивний рух, який активно просували консервативні погляди лідерів думок і окремі користувачі платформи X.

Отже, через активне використання хештегів, символів та дискурсів у соціальних мережах формується поляризована громадська думка, що стимулює суспільну мобілізацію і посилює суспільні протистояння. Соціальні мережі виступають не лише каналом інформування, а й ареною формування і трансляції громадської думки, де відбувається боротьба за інтерпретацію суспільних подій.

“#BLM promotes violence, not solutions.”

Наприклад, пост на кшталт «#BLM пропагує насильство та розкол, а не єдність» або «Чому #BlackLivesMatter мовчить про грабіж?» (реальні приклади риторики) акцентували увагу на проявах насильства під час протестів, зокрема пограбуваннях чи сутичках із поліцією. Метафори у цьому наративі включали образи «війни на вулицях», «хаосу», «небезпеки для порядку». Поліцію тут зображали як останній бастіон безпеки.

Такий наратив намагався делегітимізувати рух, представляючи його як загрозу суспільному порядку. Хештег #BLM у таких постах часто супроводжувався критикою, що підкреслювала нібито політичну упередженість або радикалізм активістів.

#BlueLivesMatter. Наратив #BlueLivesMatter виник як пряма відповідь на BLM, акцентуючи підтримку правоохоронних органів. Даний дискурс просували прихильники поліції, які вбачали в протестах BLM атаку на закон і порядок.

Отже, у соціальних мережах формується конфліктна, поляризована громадська думка, де різні групи користувачів продукують та поширюють суперечливі наративи. Соцмережі виступають майданчиком, де відбувається боротьба за контроль над суспільним дискурсом і легітимацією тих чи інших позицій. Цей процес значною мірою впливає на формування суспільної свідомості і мобілізацію різних соціальних груп.

“#BlueLivesMatter honors those who protect us every day. Their lives matter too.”

Пости типу «Наші офіцери щодня ризикують життям. Підтримайте тих, хто нас захищає #BlueLivesMatter» підкреслювали героїзм поліцейських і протиставляли їх протестувальникам. Хештег #BlueLivesMatter набув популярності в консервативних колах, а його риторика часто використовувала образи «захисників суспільства», протиставляючи їх «анархії» протестів. Ці пости здебільшого просувалися акаунтами з патріотичною або консервативною орієнтацією, часто разом із американською символікою та згадками про службу.

#AllLivesMatter. Ще один опозиційний дискурс, позначений хештегом #AllLivesMatter, пропонував універсалістський підхід, стверджуючи, що фокус на чорношкірих життях є виключним.

Ці різні наративи і хештеги стали своєрідними маркерами ідентичності у соцмережах, визначаючи приналежність користувачів до певних соціальних і політичних груп. Завдяки масовому розповсюдженню та емоційному забарвленню таких повідомлень у соцмережах формується поляризована громадська думка, що підсилює соціальні розколи та конфлікти. Соцмережі виступають ареною, де відбувається боротьба за легітимізацію різних інтерпретацій подій і конструювання суспільної реальності.

“Why focus on one group? #AllLivesMatter”

Пости на кшталт «Навіщо виділяти одну групу? Кожне життя має значення #AllLivesMatter» часто з'являлися як реакція на #BlackLivesMatter. Хоча на перший погляд він апелює до загальнолюдських цінностей, на практиці цей хештег часто використовувався для критики або делегітимізації BLM як «розділяючого» руху.

Цей наратив критикували за застосування унікальних проблем, із якими стикаються чорношкірі спільноти, але він резонував із частиною аудиторії, яка вбачала в BLM сильну поляризацію. #AllLivesMatter став інструментом для розмиття основного потоку руху, хоча й не набув такої ж масової підтримки.

У постах прихильників BLM часто використовувалася метафора «світло проти темряви», де рух представлявся як надія на справедливість у світі системного гноблення.

Наприклад, фрази типу «Ми – світло в цій темряві #BlackLivesMatter» символізували боротьбу за краще майбутнє. Натомість критики BLMvali використовували метафору «війни на вулицях», описуючи протести як хаос і насильство, наприклад, у постах на кшталт «Cities are burning because of #BLM riots».

Таким чином, соцмережі стають платформою для конструювання і протистояння суперечливих наративів, які формують громадську думку. Хештеги, риторика та образність постів служать інструментами мобілізації, делегітимізації або універсалізації, що впливає на сприйняття суспільних рухів широкою аудиторією. Внаслідок цього суспільна думка у цифровому просторі часто набуває поляризованого характеру, ускладнюючи пошук спільного розуміння.

“No justice, no peace”, “I can’t breathe”, “Say their names”, “Defund the police”. Гасла стали потужним інструментом мобілізації. «Ні справедливості, ні миру» закликало до активних дій і підкреслювало, що мир можливий лише за умови справедливості.

«Я не можу дихати» (#ICantBreathe), останні слова Джорджа Флойда та Еріка Гарнера, стали глобальним символом боротьби проти поліцейської жорстокості. Ці гасла часто з’являлися в постах разом із закликами до протестів або поширення інформації.

Ці гасла стали не просто словами, а засобами формування громадської думки та колективної ідентичності у цифровому просторі, мобілізуючи користувачів і створюючи спільноту однодумців. Вони сприяли консолідації активістів, посилювали емоційний вплив повідомлень і допомагали утримувати увагу суспільства на проблемах расової несправедливості.

Активісти використовували прямі заклики, як-от «**Join the march for justice #BLM**» або «**Share this to amplify Black voices #BlackLivesMatter**», щоб залучити

аудиторію до протестів або інформаційної кампанії. Критики, своєю чергою, закликали підтримувати поліцію чи бойкоту руху, наприклад, «Підтримуйте наших офіцерів #BlueLivesMatter».

Дискурс BLM формувався завдяки взаємодії різних груп акторів, кожен із яких має свою роль.

Акаунт @Blklivesmatter т слугував головним джерелом стратегічного фреймінгу протестів, публікуючи пости про акції, ресурси для самоосвіти та політичні вимоги. Наприклад, їхні повідомлення на кшталт «Ми вимагаємо відповідальності за вбивць Бреонни Тейлор #JusticeForBreonna» мобілізували підтримку.

Активісти, такі як Таміка Маллорі (@TamikaDMallory), використовували платформу для закликів до дій та роз'яснення цілей руху. Їхні пости, як-от «*This is about our survival #BlackLivesMatter*», надихали аудиторію. Знаменитості, зокрема Бейонсе чи Леброн Джеймс, додавали ваги руху через пости типу «**I stand with #BLM**».

Акаунти великих медіа, як-от @CNN чи @BBC, здебільшого поширювали факти про протести, судові процеси чи статистику поліцейського населення. Проте окремі видання додавали оцінки, що вплинули на сприйняття. Наприклад, консервативні медіа могли акцентувати насильство протестувальників, тоді як ліберальні – системний расизм.

Звичайні користувачі – саме вони створили вірусний контент, як-от меми, відео з протестів чи особисті історії. Пост на кшталт «*My city marched today, and I've never feel more united #BLM*» міг набрати тисячі репостів, підсилюючи рух.

Після смерті Джорджа Флойда в травні 2020 року, тема його загибелі стала однією з найбільш обговорюваних в соціальних мережах, і хештег #BlackLivesMatter перетворився на символ масових протестів. У цей період в соціальних мережах з'явилося мільйони постів, які закликали до активних дій, зокрема «*Join us in the streets for George #BlackLivesMatter*», сприяючи мобілізації протестувальників. Хештег #JusticeForGeorgeFloyd став вірусним і

став основним елементом дискурсу в соціальних мережах, закликаючи до справедливості за загиблого.

У червні 2020 року з'явилося більше інформативних постів, які висвітлювали перебіг протестів, юридичні позови та долі інших жертв насильства з боку поліції, зокрема, історію #RayshardBrooks. Пости, як «Ось що сталося в Атланті минулої ночі #BLM», пояснювали контекст подій, даючи більше деталей про те, як ситуація розвивалась і що сталося під час протестів.

У 2021 році, після засудження Дерека Шовіна за вбивство Джорджа Флойда, дискурс розділився. Частина постів святкувала вирок, вказуючи на те, що справедливість востаннє була досягнута, і використовувала хештег #JusticeForGeorgeFloyd, як символ перемоги. Проте інша частина обговорень наголошувала на тому, що одного засудження недостатньо для досягнення реальних змін у системі, підкреслюючи, що це лише частина більш широкої боротьби за права чорних громадян. Це виражалося в постах на кшталт «One conviction isn't enough #BLM», що вказувало на необхідність подальших реформ та боротьби.

У контексті соціальних рухів, таких як #BlackLivesMatter (BLM) і #BlueLivesMatter, дискурс відіграє ключову роль у формуванні образів основних учасників - протестувальників, поліцейських, жертв насильства та співчуваючих. Ці образи створюються за допомогою мовних засобів, таких як номінації, епітети, метафори, а також через домінуючі наративи в твітах. Соціальні мережі, зокрема Twitter, виступають простором, у якому конструюється громадська думка та відтворюються соціальні ідеї. Сам факт поширення хештегів ще не свідчить про конкретний зміст дискурсу - для його вивчення необхідно зануритись у мовні практики, які використовуються в межах кожного твіту.

Образ протестувальника в твітах під хештегом #BlackLivesMatter часто створюється як героїчний і морально виправданий. Активісти зображуються як борці з несправедливістю, "воїни світла" або "голоси пригноблених". Часто вживаються метафоричні звороти на кшталт "*warriors for justice*", "*fighting systemic racism*", "*marching for change*". У таких випадках мова виконує функцію

героїзації протестної дії, підкреслюючи високий моральний статус учасників протесту. Номінації на зразок *"peaceful protesters"*, *"activists"*, *"justice seekers"* вказують на прагнення дистанціювати цих людей від образів насильства. Для підсилення емоційного ефекту часто використовуються епітети: *brave*, *resilient*, *determined*, *fearless*. Цей мовний арсенал дозволяє посилити легітимність протестів та створити позитивну ідентичність для руху.

Однак у твітах, що належать до протилежного табору або є критичними щодо протестів, образ протестувальника конструюється зовсім інакше. Тут з'являються номінації типу *"rioters"*, *"looters"*, *"antifa mobs"*, *"domestic terrorists"*. Такі звороти мають чітку негативну конотацію та спрямовані на делегітимацію дій протестувальників. Натомість метафори типу *"burning cities"*, *"anarchy in the streets"*, *"chaos unleashed"* активізують страх та емоційно підсилюють відчуття загрози. Відповідно, образ протесту як мирної форми боротьби заміщується образом неконтрольованого насильства, що загрожує безпеці суспільства. Таким чином, ми бачимо, що в межах різних ідеологічних таборів один і той самий соціальний суб'єкт - протестувальник - може бути представлений кардинально по-різному.

Образ поліції у Twitter-дискурсі також надзвичайно поляризований. Під хештегом *#BlueLivesMatter* поліцейські зображуються як герої, які щодня ризикують життям задля безпеки інших. Вживаються такі звороти, як *"brave men and women in blue"*, *"fallen heroes"*, *"our protectors"*, *"serving with honor"*. Епітети типу *noble*, *courageous*, *selfless* формують ідеалізований образ поліцейського як жертвовного слуги народу. Часто зустрічаються емоційно насичені конструкції, наприклад: *"Another hero lost in the line of duty. We honor your sacrifice"*. Тут поліція постає як спільнота, що заслуговує на вдячність і шану, а не критику.

Водночас у твітах, які підтримують BLM, поліцейські можуть зображуватись як уособлення системного насильства. Вживання номінацій типу *"killer cops"*, *"agents of white supremacy"*, *"state-sponsored violence"* змальовує поліцейських як репресивний апарат. Метафори на кшталт *"blue wall of silence"*, *"iron fist of the state"*, *"militarized police force"* підсилюють цей образ, натякаючи

на те, що мова йде не про індивідів, а про систему, яка чинить насильство над маргіналізованими групами. Часто вживаються звороти, що натякають на безкарність: *"They murder and walk free"*, *"Justice is blind when you're wearing blue"*. Таким чином, мова не просто фіксує конфлікт, а й репрезентує його як структурну нерівність.

Особливу роль у дискурсі відіграє образ жертви. В BLM-дискурсі він надзвичайно потужний і виконує як емоційно-зв'язувальну, так і мобілізаційну функцію. Зображення Джорджа Флойда або Бреонни Тейлор супроводжуються зворотами на кшталт *"say their names"*, *"we can't breathe"*, *"they were murdered, not lost"*. У цих фразах присутня як пряма номінація (жертва вбивства), так і метафора пригнічення (відсутність повітря як символ відсутності свободи/життя). Часто образ жертви наділяється рисами святості або мучеництва: *"He died for our awakening"*, *"Her death sparked a movement"*. Це формує сильну емоційну рамку, яка є основою для колективної ідентичності учасників руху.

Інший тип учасників дискурсу - це співчуваючі, які займають позицію солідарності, навіть не будучи безпосередньо пов'язаними з рухом. Твітти таких осіб часто містять звороти: *"I stand with BLM"*, *"We must do better"*, *"Silence is violence"*, *"Allyship in action"*. Ці конструкції маркують бажання долучитися до протесту хоча б у символічній формі. Часто використовуються метафори єдності: *"United we fight"*, *"Together against hate"*, *"Raising voices as one"*. Така мовна стратегія дозволяє людям, які не зазнали расового насильства особисто, стати частиною спільноти через мову, яка репрезентує єдину моральну позицію.

Слід зауважити, що всі ці образи функціонують не у вакуумі, а в тісному взаємозв'язку. Протиставлення протестувальників і поліції, жертв і винуватців, солідарних і байдужих - це не лише результат окремих мовних зворотів, а прояв боротьби за владу в дискурсивному полі. Twitter у цьому контексті є не просто інструментом комунікації, а простором, де формується соціальна реальність через мову. Зрештою, саме мова визначає, хто вважається героєм, хто - злочинцем, а хто - пасивним спостерігачем.

Саме тому дискурс-аналіз у дусі Тейна ван Дейка, орієнтований на виявлення влади, ідеології та нерівності в тексті, є надзвичайно продуктивним інструментом для розуміння механізмів конструювання цих образів.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дискурс-аналізу цифрових наративів руху Black Lives Matter (BLM) у соціальній мережі Twitter виявлено складну багаторівневу структуру комунікації, яка формує, транслює й укорінює громадські уявлення про соціальну справедливість, расову нерівність і роль державних інституцій. Дослідження засвідчило, що цифровий простір не лише відображає соціальні конфлікти, але й є активним майданчиком боротьби за смисли, де хештеги, гасла й образи відіграють роль символічних ресурсів політичної мобілізації.

Поєднання методів контент-аналізу та критичного дискурс-аналізу дало змогу виявити не лише тематичні акценти (зміст), а й риторичні та ідеологічні стратегії (форма) комунікації. Twitter виступає як середовище постійної взаємодії, де різні групи — активісти, опоненти, нейтральні коментатори, медіа та політики — конструюють альтернативні наративи, створюючи множинність голосів, що конкурують за легітимність.

Цифровий дискурс BLM характеризується високим ступенем емоційної насиченості й символічного навантаження. Гасла, метафори, номінації та фрейми активно використовуються для підсилення впливу на аудиторію. Гасла типу «I can't breathe» чи «Say their names» стали не лише маркерами протесту, а й інструментами колективної пам'яті, які сприяють побудові ідентичності руху та зміцненню почуття солідарності.

Водночас виявлено глибоку поляризацію дискурсу, що проявляється у протиставленні BLM і його критиків, зокрема в межах хештегів #BlueLivesMatter та #AllLivesMatter. Ці контрнарративи засвідчують намагання інших соціальних груп переосмислити або делегітимізувати протестні меседжі, акцентуючи увагу на безпеці, традиційних цінностях або універсалізмі. Таке протиставлення

підтверджує гіпотезу про те, що соціальні мережі є ареною не лише для мобілізації, а й для ідеологічного конфлікту.

Одним із ключових висновків є те, що соціальні мережі мають здатність не просто транслювати меседжі, а й глибоко перетворювати саму структуру суспільного дискурсу. Замість централізованої риторики традиційних медіа, Twitter пропонує багатоголосий простір, де в реальному часі формується новий тип громадського залучення — емоційно заряджений, візуально-орієнтований та репертуарно багатий.

Таким чином, дискурс руху BLM у Twitter є прикладом того, як цифрові медіа змінюють природу політичної дії, перетворюючи мову на інструмент боротьби за символічну владу. Аналіз наративів, що виникають у таких середовищах, дозволяє зрозуміти, як у XXI столітті формуються нові моделі політичної участі, колективної пам'яті та ідеологічної мобілізації.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити низку узагальнень, що відповідають поставленій меті й завданням, а також формують цілісне уявлення про роль соціальних мереж як інструменту формування громадської думки в контексті протестних рухів і кампаній. Сучасний комунікаційний простір, зокрема цифрові платформи, докорінно трансформував способи суспільної взаємодії, механізми мобілізації громадськості, а також канали впливу на соціально-політичні процеси.

По-перше, встановлено, що соціальні мережі стали одним із ключових чинників у формуванні та трансляції громадської думки в сучасних умовах. У межах ретроспективного аналізу різних протестних кампаній — таких як «Арабська весна», протестні дії в США під хештегом #BlackLivesMatter, події Євромайдану в Україні, а також протести в Білорусі — чітко простежуються спільні механізми, за допомогою яких цифрові платформи використовуються як простори мобілізації, координації та публічного обговорення. Завдяки особливостям алгоритмічного поширення контенту, низькому порогу участі, візуальній привабливості та можливості швидкого зворотного зв'язку, соціальні мережі стимулюють широке охоплення аудиторії та швидку емоційну залученість.

По-друге, виявлено, що в межах протестних дискурсів соціальні мережі виконують низку функцій: інформаційну (розповсюдження новин і фактів, які часто ігноруються традиційними медіа), мобілізаційну (заклики до дії, інструкції, скоординовані дії), ідентифікаційну (формування спільної ідентичності через мову, символи, хештеги), а також рефлексивну (обговорення подій, обмін досвідом, критика дій урядових структур або інших учасників). Водночас протестні кампанії у цифровому просторі не є одноманітними — вони варіюються за ступенем централізованості, масштабом охоплення, ступенем ризику, тривалістю та стратегією візуального та текстового представлення.

По-третє, підтверджено, що соціальні мережі здатні сприяти як активізації громадянського суспільства, так і поглибленню соціальної поляризації. З одного боку, платформи як-от Twitter, Facebook, Instagram, TikTok відкривають можливість для горизонтальної комунікації, формування альтернативних дискурсів і критики репресивних практик влади. З іншого боку, вони схильні до репродукування алгоритмічного резонансу (ефект "інформаційної бульбашки"), розповсюдження фейкових новин, а також посилення конфліктних ліній у суспільстві. Це обумовлює необхідність критичного підходу до аналізу цифрового активізму.

У рамках дослідження запропоновано низку положень, які виносяться на захист:

1. Соціальні мережі є повноцінним медіапростором, у якому здійснюється конструювання громадської думки шляхом дискурсивних практик — через мову, символіку, наративи, візуальний контент.

2. Хештеги та вірусний контент виконують функцію соціального маркування, об'єднуючи людей навколо певної проблеми та формуючи колективну ідентичність у цифровому середовищі.

3. Протестна активність у мережах має хвилеподібну динаміку, що корелює з тригерами в зовнішньому середовищі — інцидентами, медійними публікаціями, політичними рішеннями, реакцією влади.

4. Цифрова мобілізація не є самоціллю — її ефективність залежить від того, чи трансформується вона в офлайн-дії, правові зміни або громадське визнання проблеми.

5. Вплив соціальних мереж на суспільство не є однозначно позитивним чи негативним, а визначається контекстом, медіаграмотністю користувачів і рівнем демократичних інституцій.

Практичне значення здобутих результатів полягає у можливості використання їх органами державної влади, аналітичними центрами, соціологічними службами, ЗМІ, маркетинговими агентствами та громадськими організаціями. Зокрема:

- для органів державної влади — як основа для розробки політик інформаційної безпеки, комунікаційних стратегій у кризових ситуаціях, діалогу з громадськістю;
- для освітніх установ — як аналітична база для формування курсів із цифрової комунікації, соціології медіа, журналістики, нових медіа;
- для соціологічних і маркетингових агентств — як приклад аналізу поведінкових патернів аудиторії у процесі соціальної мобілізації;
- для громадських ініціатив — як приклад ефективного використання соціальних платформ для залучення уваги до соціально значущих проблем.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукового розуміння цифрового активізму, вивченні трансформаційних процесів у сфері формування громадської думки, а також у поєднанні підходів критичного дискурс-аналізу, медіа-теорій і соціології дій.

Методологічні обмеження роботи пов'язані з ретроспективним характером аналізу (відсутність доступу до певних архівних даних через видалення або блокування контенту), а також з неможливістю повного охоплення всіх протестних рухів. Крім того, динаміка алгоритмів соціальних мереж постійно змінюється, що ускладнює створення стабільних моделей прогнозування ефективності цифрових кампаній.

Концептуальні обмеження полягають у зосередженості дослідження переважно на протестних формах мобілізації, тоді як позитивна, об'єднавча роль соціальних мереж (наприклад, у просвітницьких ініціативах, медичних кампаніях тощо) залишилася поза увагою.

У межах напрямів подальших наукових розвідок варто зосередити увагу на:

- порівняльному аналізу впливу різних платформ (Facebook, TikTok, Telegram) на успішність мобілізації;
- вивченні ролі візуального контенту, мемів та відео в протестних кампаніях;

- дослідженні довгострокових наслідків цифрового активізму для суспільно-політичної структури;
- аналізі трансформації алгоритмів платформ у контексті боротьби з дезінформацією.

Узагальнюючи, можна констатувати: соціальні мережі стали інфраструктурною основою сучасного громадянського активізму. Їхній вплив на громадську думку, соціальні дії та політичні процеси є суттєвим, комплексним і неоднозначним. Саме тому їх подальше дослідження потребує системного, міждисциплінарного підходу, критичної рефлексії та постійного оновлення наукових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Руженко Л. М. (2013). Демократичні механізми формування громадської думки як складова політичного розвитку. *Актуальні проблеми політики*, 48, 295- 301. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/3cde4ca1-28d2-4423-8bd0-7adae924458d>
2. Висоцький О. Ю. (2012) Громадська думка як головний об'єкт впливу легітимаційних технологій. *Гілея: науковий вісник*, 2 (57), с. 254-258
3. Осовський В. (2000). Громадська думка про соціополітичний устрій України. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 4, 107-124.
4. Стефанчук У. (2008). Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*, 20, 129-133. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25656/27-Stefanchuk.pdf>
5. Морщакова О. (2005). Громадська думка у системі інформаційних процесів в Україні. *Психологія і суспільство*, 4, 84-92. URL: <http://pis.tneu.edu.ua/index.php/uapis/article/view/223/223>
6. Ожеван М. (2001) Маніпулятивні стратегії. *Підприємництво в Україні*, 9, 26-27.
7. Ничта Н. (2012) Функціональна модель протидії психологічному маніпулюванню громадською думкою. *Політичний менеджмент*, 4-5 (55-56). – с. 68-74.
8. Рудик М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*, 48, 196-206. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>
9. Hargadon S. (2008). Educational Networking: The important role Web 2.0 will play in education. URL: <https://www.stevehargadon.com/2008/01/social-networking- in-education.html>

10. Фісенко, Т. В. (2010). Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 41, с. 193.
11. Іщенко, Н. (2019). Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити, *Медіа: Соцмережі і ми*. URL: <https://m.day.kyiv.ua/article/media/sotsmerezhi-i-my>
12. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987>
13. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
14. Burmaha, N. V. (2016). Network communities as a new form of social organization in the context of postmodernism. *Grani*, 19(4), 63–68. <https://doi.org/10.15421/1716079>
15. Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
16. Danko, Y. A. (2024). Social networks as a tool of information warfare by the Russian Federation against Ukraine: Features and countermeasures. *Modern Society: Political Sciences, Sociology, Cultural Studies*, 2(27), 54–66. <https://doi.org/10.34142/24130060.2023.27.2.05>
17. Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
18. Batrymenko, O. B. (2022). The role of social media in the Russian-Ukrainian information war. *Political Bulletin*, (89), 124–132. <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2022.89.124-132>
19. Cherednyk, L. A. (2022). The activities of Ukrainian mass media during the Russian-Ukrainian war. *Library Science. Documentation. Informatology*, (2), 75–81. <http://surl.li/utjkiy>

20. Yuriychuk, Ye., & Molochko, P. (2024). Survey “The influence of social networks on the political participation of the population of Ukraine under martial law”: Communication tasks of local authorities. Bukovynsky Visnyk. <http://buk-visnyk.cv.ua/news/2656/>
21. Oxford Internet Institute. (2018, February 17). Computational propaganda. <http://surl.li/gpgdvg>
22. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. Foreignaffairs. Url: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/1996-03-01/trust-social-virtuesand-creation-prosperity>
23. Kuran T., Cass R. S. Availability Cascades and Risk Regulation. Stanford Law Review. 1998–1999. № 51. P. 683–768.
24. Ніколс Том. Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими / пер. з англ. Євгенія Кузнецова. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
25. Сломен С. Ілюзія знання: Чому ми ніколи не думаємо на самоті / пер. з англ. Мирослави Лузіної. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 344 с.
26. Fuentes M. A. Digital activism | Online Campaigns, Social Media & Protests. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
27. Digital Activism: The Good, the Bad, the Future | HAD. HAD. URL: <https://had-int.org/digital-activism-the-goodthe-bad-the-future/>
28. Люди, які створили стиль революції. Частина перша. Українська правда. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2005/11/22/3020805/view_print/
29. Хома Н. Громадський активізм в умовах воєнного стану: структура, форми, можливості. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2022. № 3 (14). С. 252–273. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-03-252-273>
30. Опендатабот. Благодійний бум: кількість благодійних організацій зростає майже удвічі від початку повномасштабної війни. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023>

- 31.Український кіберфронт. Як хакери ведуть свою війну проти Росії – BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-65284915>
- 32.Почути не всіх. Чому президент Зеленський не реагує на інструмент петицій? Рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/post/5850/> (
- 33.Clayton, D.M. Black Lives Matter and the Civil Rights Movement: A Comparative Analysis of Two Social Movements in the United States. *Journal of Black Studies*. 2018. Vol. 49. № 5. P. 1–33.
- 34.About Black Lives Matter. Black Lives Matter (electronic website). URL: <https://blacklivesmatter.com/about/>
- 35.Скрипченко І.В. Громадсько-політичний рух «Black Lives Matter»: уявне та реальне. *Політологічний вісник*. 2020. Вип. 84. С. 218–227.
- 36.The Matter of the Black Lives. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/03/14/where-is-black-lives-matter-headed>
- 37.Десять років #BlackLivesMatter у Twitter. URL: <https://www.pewresearch.org/2023/06/29/ten-years-of-blacklivesmatter-on-twitter/>
- 38.КиричукВ., РоменгцьВ. Основи психології.– Київ.: Либідь, 1995.–С. 86, 502.
- 39.Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької.– Львів, 1996.–С. 600–630.
- 40.Лотман Ю. Текст у тексті // Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької.– Львів, 1996.– С. 428-140.
- 41.Барт Р. Від твору до тексту//Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької.– Львів, 1996.– С. 378–384; Леві-СтросК. Міт і значення // Там само.– С. 343–355; Юнг К. Психологія і поезія // Там само.– С. 91–108; Фрай Н. Архетипний аналіз: теорія мітів // Там само.–С. 109–130.

- 42.Шіарз Д. Змінюючи концепції соціальної роботи в Києві: дослідження та оцінка // Соціальна робота в Україні: перші кроки / під ред Полтавця В. І.– Київ: КМ Academia, 2000,–С. 197–205.
- 43.Mostyn B. Handbook of Motivational and Attitude Research Techniques – Bradford: MCB Books, 1978.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зображення твіту #BlackLivesMatter з найбільшою кількістю ретвітів за останні 10 років, опублікованого корейським поп-гуртом BTS у червні 2020 року.



АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена комплексному аналізу цифрового дискурсу протестного руху Black Lives Matter (BLM) у соціальній мережі Twitter у контексті сучасної комунікативної динаміки, що формує нові парадигми політичної мобілізації. Метою є визначення механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті розвитку протестних рухів.

Об'єкт дослідження: процеси формування громадської думки через вплив на протестні рухи в умовах цифрового інформаційного середовища.

Предмет дослідження: механізми впливу соціальних мереж на протестні рухи.

Емпірична частина роботи базується на методологічному поєднанні кількісного контент-аналізу та якісного критичного дискурс-аналізу (КДА), застосованого до корпусу з 500 англомовних твітів із хештегом #BlackLivesMatter, що охоплює період найбільшої протестної активності (травень–червень 2020 року). Авторка реконструює конфігурацію ключових цифрових наративів — від мобілізаційного («No justice, no peace», «I can't breathe») до антагоністичних (#BlueLivesMatter, #AllLivesMatter), вивчає механізми легітимації/делегітимації, які реалізуються через мову, емоції, символи й візуальні маркери.

Результати дослідження виявили багатошаровість протестного дискурсу, що охоплює емпатійну солідаризацію, політичну радикалізацію, моральну героїзацію та антиінституційний спротив. Вперше на рівні бакалаврської роботи представлено цілісну карту взаємодії основних акторів цифрового активізму (офіційні акаунти, лідери думок, медіа, пересічні користувачі), які колективно формують дискурсивну інфраструктуру руху. Особливу увагу приділено ролі метафор, гасел і мемів як носіїв емоційної енергії протесту.

Практична цінність дослідження полягає у демонстрації того, як соціальні мережі функціонують не лише як засіб комунікації, а як простір політичного впливу, де відбувається боротьба за контроль над значеннями, публічною

легітимністю та колективною пам'яттю. Робота вносить вклад у розвиток критичної дискурс-аналітики в контексті цифрової політичної комунікації та розширює уявлення про соціальні медіа як новий тип арени ідеологічного протистояння.

Ключові слова: цифровий дискурс, Black Lives Matter, Twitter, критичний дискурс-аналіз, онлайн-активізм, хештег-кампанії, протестна риторика, соціальна мобілізація, наративна політика.

ABSTRACT

This bachelor's thesis presents a comprehensive analysis of the digital discourse surrounding the Black Lives Matter (BLM) protest movement on the social media platform Twitter, examined within the context of contemporary communicative dynamics that shape new paradigms of political mobilization. The primary objective of the study is to identify the discursive mechanisms through which social reality is constructed in the digital sphere—via hashtags, rhetorical frames, and narrative structures.

The research is grounded in a methodological synthesis of quantitative content analysis and qualitative critical discourse analysis (CDA), applied to a corpus of 500 English-language tweets tagged with #BlackLivesMatter, covering the peak protest period of May–June 2020. The study reconstructs the configuration of key digital narratives – ranging from mobilizing slogans ("No justice, no peace", "I can't breathe") to antagonistic counternarratives (#BlueLivesMatter, #AllLivesMatter) – and examines the mechanisms of legitimation and delegitimation enacted through language, emotion, symbolism, and visual cues.

Findings reveal a multi-layered protest discourse encompassing empathetic solidarity, political radicalization, moral heroization, and anti-institutional resistance. For the first time at the undergraduate level, the thesis presents a coherent map of the interplay between key actors in digital activism – including official accounts, opinion

leaders, media outlets, and ordinary users – who collectively shape the discursive infrastructure of the movement. Particular attention is given to the role of metaphors, slogans, and memes as carriers of the protest’s emotional energy.

The practical significance of this research lies in its demonstration of how social media function not merely as communication tools, but as arenas of political influence – spaces where struggles over meaning, public legitimacy, and collective memory unfold. This work contributes to the advancement of critical discourse analysis within the context of digital political communication and expands the understanding of social media as a novel battleground for ideological contestation.

Keywords: digital discourse, Black Lives Matter, Twitter, critical discourse analysis, online activism, hashtag campaigns, protest rhetoric, social mobilization, narrative politics.