

МЕДІАРЕСУРСИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО СВІТОГЛЯДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сальнікова Н. В., Трима К. А.

ВСТУП

Сучасний науковий дискурс осмислює медіа не просто як канали трансляції інформації, а як інституційні механізми творення соціокультурного середовища, утвердження ідентичностей і виробництва символічного універсуму. Теоретичне підґрунтя цього розуміння закладене ще В. Ліппманном (1922), який описав феномен «псевдо-середовища» – символічного замітника об'єктивної дійсності, що формується через медіаспоживання. Цифрова трансформація комунікативного простору надала цьому феномену безпрецедентного масштабу: соціальні мережі, алгоритмічні рекомендаційні системи та персоналізовані інформаційні потоки конституюють якісно нову архітектуру медіавпливу, що потребує ґрунтовного теоретичного переосмислення¹.

Класичні теорії масової комунікації, розроблені переважно в епоху домінування традиційних мас-медіа, зберігають значну пояснювальну силу, проте їхні базові положення зазнають суттєвої трансформації в умовах мережевого суспільства. Персоналізована алгоритмічна курація контенту, горизонтальна архітектура комунікації та феномен одночасного існування користувача в ролі реципієнта, творця і ретранслятора інформації вимагають синтетичної дослідницької моделі, здатної охопити різнорівневі механізми впливу медіа на політичний світогляд.

Метою цієї статті є систематизація та критичне переосмислення ключових теоретичних підходів до розуміння медіавпливу на політичний світогляд, а також розробка багаторівневої аналітичної моделі, релевантної для аналізу сучасних цифрових платформ.

Метою досягається через реалізацію таких завдань: здійснити критичний огляд семи магістральних теорій масової комунікації у їхній застосовності до цифрового середовища; проаналізувати ключові технології медіаінфлюенції – «четверту владу», соціальну інженерію та алгоритмічне таргетування; дослідити амбівалентну природу соціальних мереж як арени політичного дискурсу; обґрунтувати перехід від лінійної до мережевої моделі медіавпливу.

Актуальність теми зумовлена фундаментальними зрушеннями в медіапросторі, що відбулися внаслідок цифровізації. У теоретичному

¹ Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p.

плані традиційні лінійні моделі медіавпливу типу «стимул – реакція» виявляються методологічно недостатніми для пояснення мережевої природи сучасної комунікації, де реципієнт є водночас активним агентом виробництва і циркуляції змістів. Соціальні мережі перетворилися на головну арену політичного дискурсу, забезпечуючи інтерактивність, горизонтальну комунікацію та безпрецедентний мобілізаційний потенціал; водночас рутинізація їх використання спричинила формування «бульбашок фільтрів», інформаційну поляризацію та структурне посилення дезінформації².

У прикладному вимірі проблема набуває особливої гостроти в контексті гібридних конфліктів і воєнного часу, коли стійкість політичного світогляду громадян набуває ознак чинника національної безпеки. Алгоритмічне таргетування, технології соціальної інженерії та еволюція пропагандистських практик, зокрема поява комп'ютаційної пропаганди – створюють безпрецедентні можливості для маніпуляції масовою свідомістю. Стрімкий розвиток штучного інтелекту та генеративних нейромереж (deepfakes, автоматизоване виробництво контенту) ставить перед науковою спільнотою нові питання щодо трансформації інформаційного порядку денного і верифікації достовірності повідомлень, що надалі поглиблює розрив між наявними концептуальними інструментами та емпіричною реальністю цифрової комунікації³.

Об'єктом дослідження є система медіакомунікації як чинник формування політичного світогляду в умовах цифрового суспільства.

Предмет дослідження – теоретичні моделі та механізми впливу медіа на політичну свідомість, їх трансформація під дією алгоритмічної курації контенту та мережевої архітектури соціальних платформ.

1. Теоретичні засади: синтез класичних теорій масової комунікації та їх трансформація в цифровому середовищі

Теоретичне осмислення впливу медіа на політичний світогляд традиційно відштовхується від фундаментального положення, сформульованого В. Ліппманном у праці «Public Opinion» (1922): мас-медіа створюють «псевдосередовище» – символічну картину світу, яка за відсутності безпосереднього досвіду заміщує собою об'єктивну реальність і слугує основою для формування політичних суджень та поведінкових настанов. Ця ідея отримала емпіричне підтвердження

² Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.

³ Woolley S., Howard P. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford University Press, 2019. 260 p.

в теорії порядку денного М. МакКомбса та Д. Шоу (1972), які довели, що ЗМІ визначають не те, що люди думають, а те, про що вони думають: регулярне висвітлення певних проблем підвищує їхню суб'єктивну значущість у масовій свідомості⁴.

У цифрову епоху механізм порядку денного зазнає якісної трансформації. Замість уніфікованого публічного порядку денного, що формувався редакційними рішеннями традиційних ЗМІ, виникає множина персоналізованих порядків денних, що генеруються алгоритмічними системами на основі поведінкових даних користувачів. Така фрагментація конститує підґрунтя для формування паралельних політичних реальностей – «ізоверсів» публічного дискурсу, – де різні соціальні групи не лише по-різному інтерпретують одні й ті самі події, а взагалі обговорюють принципово відмінний тематичний репертуар⁵.

Логічним продовженням теорії порядку денного є концепція фреймінгу, яка дає відповідь на питання, як саме аудиторія має думати про запропоновані теми. Р. Ентман (1993) визначав фреймінг як добір певних аспектів реальності та підвищення їхньої значущості в комунікативному повідомленні з метою просування конкретної інтерпретації, моральної оцінки або імпліцитної політичної рекомендації. Якщо порядок денний визначає тематичний репертуар публічного дискурсу, то фрейми здійснюють його смислову розмітку: одне й те саме питання може бути представлене в рамці соціальної справедливості або економічної ефективності, спричиняючи діаметрально протилежні політичні судження. У соціальних медіа конкуренція фреймів якісно загострюється, оскільки спрощені, афективно навантажені інтерпретаційні схеми мають вищий потенціал до вірального поширення, що систематично підвищує ймовірність домінування емоційно заряджених фреймів над аналітично збалансованими⁶.

На рівні індивідуальної когнітивної обробки медіаповідомлень діє механізм праймінгу, описаний С. Айенгаром та Д. Кіндером (1987) в рамках моделі асоціативних мереж пам'яті. Медіаконтент активує певні ментальні конструкти, які надалі використовуються реципієнтом як евристична основа для формування політичних оцінок і поведінкових рішень. Сила ефекту праймінгу обернено пропорційна безпосередньому досвіду взаємодії з об'єктом політичної дійсності та прямо пропорційна часовій близькості між отриманням стимулу та

⁴ McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.

⁵ Bruns A. *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press, 2019. 160 p.

⁶ Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.

когнітивною обробкою. Алгоритмічна курація контенту потенційно посилює цей ефект: таргетовані повідомлення цілеспрямовано активують конкретні асоціативні зв'язки – наприклад, стійко пов'язуючи образ політичного актора з корупційними скандалами, – що звужує когнітивну варіативність наступних суджень і унеможливлює переоцінку сформованих установок⁷.

У довгостроковій перспективі накопичення подібних ефектів описується теорією культивування Дж. Гербнера та Л. Гросса (1976), яка постулює, що тривале й інтенсивне споживання медіаконтенту призводить до поступового ототожнення аудиторією зображеної медіареальності зі справжньою. Систематичне спотворення соціальних пропорцій – перебільшення рівня злочинності, зовнішніх загроз чи політичної нестабільності – формує «середньосвітовий ефект» (mean world effect): стійку суспільну тривогу, що не корелює з об'єктивними даними, але сприймається як безсумнівна реальність. Сучасні стрімінгові сервіси та соціальні мережі, що заохочують безперервне скролінгове споживання та формат binge-watching, відтворюють культивацийний ефект у нових технологічних умовах і потенційно роблять «спотворену часткову реальність» більш референтною, ніж власний обмежений соціальний досвід переважної більшості користувачів⁸.

Соціально-психологічний вимір медіавпливу розкривається через концепцію спіралі мовчання Е. Ноель-Нойманн (1974). Індивіди схильні замовчувати власні політичні погляди, якщо суб'єктивно сприймають їх як такі, що суперечать домінуючій думці більшості, керуючись страхом соціальної ізоляції. Цифрова публічність видозмінює цей механізм у принципово важливий спосіб: алгоритми сприяють формуванню «ехо-камер», де будь-яка, навіть статистично маргінальна, позиція може суб'єктивно сприйматися як домінуюча в межах замкненої спільноти. Водночас у таких цифрових анклавах тиск конформності нерідко виявляється інтенсивнішим, породжуючи множину локальних «спіралей мовчання». Таким чином, замість зникнення цього ефекту відбувається його сегментація та мультиплікація: публічна сфера фрагментується на ізольовані комунікативні простори з власними нормативними більшостями, де межі прийнятного висловлювання визначаються не загальнонаціональним дискурсом, а мікрогруповими стандартами.

⁷ Iyengar S., Kinder D. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 200 p.

⁸ Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26, No. 2. P. 172–199.

Цей феномен можна концептуалізувати як перехід від єдиної спіralі мовчання до фрагментованого архіпелагу паралельних спіralей⁹.

Однак зведення аудиторії до пасивного об'єкта медіавпливу є теоретичним спрощенням. Теорія використання та задоволення акцентує активну суб'єктну роль реципієнта, який цілеспрямовано обирає медіаканали та контент для задоволення власних інформаційних, розважальних чи соціальних потреб¹⁰. Проте в умовах алгоритмічної курації дихотомія «активний/пасивний реципієнт» набуває принципово нового виміру й стає методологічно проблематичною: платформи «передбачають» потреби користувача і формують пропозицію контенту до того, як він усвідомить власний запит. Ця суперечність продуктивно розв'язується в моделі ймовірності усвідомленої обробки інформації Р. Петті та Дж. Качіоппо (1986), яка виокремлює два шляхи переконання: центральний (ґрунтується на критичному аналізі аргументів) та периферійний (спирається на емоційні стимули, довіру до джерела, естетичну привабливість). Цифрові платформи, орієнтовані на швидке й емоційно насичене споживання, стимулюють переважно периферійний шлях обробки, що робить навіть активного у своєму медіавиборі користувача структурно вразливим до когнітивних ефектів порядку денного, фреймінгу та культиваци¹¹.

Динаміка поширення нових політичних ідей, гасел та ідеологій у цифровому середовищі описується теорією дифузії інновацій Е. Роджерса (1962), яка фіксує S-подібну криву прийняття інновацій у суспільстві через канали масової комунікації та лідерів думок. Соціальні мережі суттєво прискорюють і здешевлюють цей процес, знижуючи поріг входження для нових політичних акторів і дозволяючи радикальним ідеям долати критичний поріг поширення без опосередкування традиційними медіаінституціями¹². Завершальним елементом теоретичної рамки є технологічний детермінізм М. Маклюєна (1964), у версії якого медіатехнології мають самостійний вплив на суспільне сприйняття, незалежний від конкретного змісту повідомлень. Його теза «медіум є повідомленням» у цифровому контексті трансформується в положення про те, що алгоритм є повідомленням: логіка рекомендаційних систем, яка максимізує час залученості через афективно заряджений і поляризуєчий контент, детермінує саму архітектуру

⁹ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24, No. 2. P. 43–51.

¹⁰ Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37, No. 4. P. 509–523.

¹¹ Petty R.E., Cacioppo J.T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York : Springer-Verlag, 1986. 262 p.

¹² Rogers E. *Diffusion of Innovations*. New York : Free Press, 1962. 367 p.

засвоєння інформації і, відтак, форму політичного світогляду незалежно від змісту конкретних повідомлень¹³.

У сукупності розглянуті теоретичні підходи утворюють багаторівневу аналітичну модель, яку автори пропонують структурувати за п'ятьма рівнями аналізу: (1) макрорівень тематичних пріоритетів та інтерпретаційних рамок (теорії порядку денного та фреймінгу); (2) когнітивний рівень активації ментальних схем і довгогрівого конструювання реальності (теорії праймінгу та культивативного конструювання реальності (теорії праймінгу та культивативної теорії публічного висловлювання в сегментованій публічній сфері (теорія спіралі мовчання); (4) суб'єктний рівень активного медіавибору та когнітивних стратегій обробки інформації (теорія використання та задоволення, модель ймовірності усвідомленої обробки); (5) технологічний рівень детермінуючого впливу платформної логіки на всі попередні рівні (технологічний детермінізм, дифузія інновацій). Такий синтез долає лінійність окремих теорій, демонструючи їхню діалектичну взаємодію в умовах алгоритмічно керованої цифрової реальності.

2. Технології медіаінфлюенції: «четверта влада», соціальна інженерія, алгоритмічне таргетування і трансформація пропаганди

Головним об'єктом інформаційного впливу є свідомість людини. У мас-медіа та соціальних мережах застосовується значна кількість методів інформаційно-психологічного впливу, основними серед яких є переконання, навіювання та пропаганда. Ефективність цих методів значною мірою ґрунтується на здатності оминати свідоме критичне сприйняття, впроваджуючи когнітивні установки безпосередньо через механізми периферійного шляху обробки інформації.

Концепт «четвертої влади» позначає функцію ЗМІ як інституту публічного контролю за діяльністю держави в демократичних суспільствах. Держава через правові інструменти формує правила взаємодії з інформаційним суспільством, оскільки в сучасних умовах інформація відіграє вирішальну роль в організації та легітимації владних відносин. Ефективність «четвертої влади» принципово залежить від її інституційної незалежності від надмірного державного втручання та корпоративних інтересів власників медіа. В умовах гібридних конфліктів незалежні медіа стають мішенню для атак як з боку держави, так і з боку недержавних акторів, що актуалізує потребу в нових правових і технологічних механізмах захисту журналістів та редакційної незалежності.

¹³ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. P.97.

Соціальна інженерія у медіасередовищі є технологією цілеспрямованого формування та зміни переконань, цінностей і поведінкових моделей окремих індивідів або груп через маніпулятивні комунікативні стратегії. На відміну від традиційного переконання, вона ґрунтується не на аргументації, а на систематичній експлуатації когнітивних евристик і упереджень цільової аудиторії. У медіапросторі соціальна інженерія реалізується через цілеспрямовані кампанії в соціальних мережах, де користувачів послідовно «ведуть» до бажаних переконань через ланцюжки емоційно резонансних повідомлень, що апелюють до страху, групової ідентичності чи потреби в когнітивній консистентності. Такі кампанії нерідко використовують техніки pretexting (створення фіктивного контексту для підвищення довіри), «приманки» (провокативного контенту, розрахованого на емоційне залучення) та поетапного формування залежності від певного інформаційного джерела.

Технологія алгоритмічного таргетування є визначальною складовою сучасного медіаінфлюенсу. Алгоритми курують і рекомендують контент, що максимізує залучення аудиторії, утримуючи користувачів на платформах через оптимізацію за метриками кліків, часу перегляду та емоційних реакцій. Цей процес, побудований на сенсаційному та суперечливому контенті, структурно схильний до поширення дезінформації та радикалізованих наративів. Принципово важливо, що алгоритмічне таргетування створює якісно новий рівень персоналізованого впливу, який принципово відрізняється від класичних моделей мас-медіа, що працювали з гомогенною аудиторією: кожен користувач отримує унікальне «інформаційне меню», що відображає і водночас посилює його індивідуальні схильності та упередження, формуючи персоналізовані когнітивні пастки.

Пропаганда залишається одним із найдавніших і найефективніших інструментів політичного впливу, однак у цифрову епоху її класичні форми зазнають принципової трансформації. У науковому дискурсі пропаганда визначається як форма цілеспрямованої комунікації, що передбачає систематичне застосування риторичних, наративних та когнітивних технік задля просування певної ідеологічної позиції або формування бажаних суспільних установок. Традиційна класифікація О. Бойка виокремлює три типи пропаганди за критерієм джерела: білу (відкрите атрибутоване джерело, відносно м'які методи), чорну (маскування справжнього джерела є ключовим прийомом) та сіру (відсутність ідентифікованого джерела, використання «солом'яних аргументів» для делегітимізації опонентів). Проте ця типологія,

розроблена для епохи традиційних ЗМІ, потребує розширення в контексті цифрового середовища¹⁴.

Зокрема, явище «комп'ютаційної пропаганди» (Woolley & Howard, 2019) – автоматизованого масштабного виробництва і розповсюдження пропагандистських повідомлень через мережі ботів і алгоритмічні системи – принципово не вписується в класичну триколірну схему, оскільки поєднує ознаки різних типів і передбачає нові механізми: штучне завищення соціального схвалення ('лайки', поширення), симуляцію масового консенсусу та цілеспрямовану деградацію інформаційного середовища через шум. Позитивна (конструктивна) пропаганда, зорієнтована на формування соціальної злагоди і громадянських цінностей відповідно до суспільного інтересу, принципово відрізняється від деструктивної, мета якої – розпалювання ворожнечі, нагнітання конфліктів та створення паралельної реальності зі спотвореною аксіологічною системою¹⁵.

У сучасному мережевому суспільстві пропаганда набула глобального та персоніфікованого характеру, ставши повноправною складовою цифрової інформаційної екосистеми. Показово, що правдивість інформації дедалі більше витісняється кількісними метриками як критерієм соціальної довіри: чим більше користувачів поширюють повідомлення, тим вищим є рівень його сприйманої достовірності – феномен, який можна позначити як «ефект алгоритмічного консенсусу». Ефективність пропаганди критично залежить від рівня довіри до медіаджерела, емоційної резонансності повідомлення та медіаграмотності аудиторії; саме останній чинник постає визначальним: суспільства з високим рівнем медіаграмотності та критичного мислення демонструють значно нижчу структурну вразливість до деструктивних пропагандистських впливів.

3. Соціальні мережі як арена політичного дискурсу: демократизація та поляризація публічної сфери

Цифрова доба закріпила за соціальними медіаплатформами статус базальтернативної арени політичної комунікації, механізму формування суспільних настроїв та чинника, що зумовлює характер прийняття рішень. З мільярдами користувачів вони слугують майданчиками, де індивіди беруть участь у дискусіях, обмінюються інформацією та транслують свої політичні переконання. З точки зору

¹⁴ Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 610.

¹⁵ Woolley S., Howard P. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford University Press, 2019. P. 115.

комунікаційних характеристик, соціальні мережі принципово відрізняються від традиційних медіа: вони є каналами інтерактивної горизонтальної комунікації, де споживач інформації одночасно є активним агентом виробництва та розповсюдження контенту. Відсутність жорстких ієрархічних редакційних фільтрів і кооперативна архітектура платформ забезпечують безпрецедентний мобілізаційний потенціал і здатність до стрімкого формування колективних ідентичностей.

Водночас ці ж платформи несуть у собі суттєві ризики для якості публічного дискурсу. Складні рекомендаційні алгоритми адаптують інформаційне середовище для кожного користувача на основі попередньої поведінкової взаємодії. Це призводить до явища «бульбашок фільтрів» (Pariser, 2011): користувачі прогресивно ізолюються від різноманітних політичних перспектив, а наявні переконання підсилюються за рахунок формування інформаційних середовищ, що структурно виключають дисонантні повідомлення¹⁶. Принципово важливо, що «бульбашка фільтрів» формується не лише алгоритмами, а й власними практиками селективного медіаспоживання: користувачі схильні підписуватися на джерела, з якими вже погоджуються, і уникати контакту з опонентними позиціями – феномен «селективної експозиції», описаний ще Л. Фестінгером (1957) у контексті теорії когнітивного дисонансу¹⁷.

Архітектура соціальних мереж заохочує емоційну залученість, що використовується для поширення пропагандистських повідомлень і радикалізованих наративів. «Рутинізація» соціальних мереж – їхнє повсякденне, звичне використання – глибоко вкоренилася в тканину політичного дискурсу, суттєво впливаючи на конструювання та споживання політичних наративів (Трима, 2019)¹⁸. Ця постійна взаємодія посилює процеси «медіа-нормалізації екстриму»: платформи, що оптимізують залучення через аутрейдж-контент, систематично підвищують видимість радикальних позицій і поступово зміщують межі «нормального» в публічному дискурсі. Відтак, об'єктивним наслідком рутинізації соціальних мереж постає не лише демократизація доступу до політичного життя й послаблення бар'єрів участі, а й зміна

¹⁶ Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.

¹⁷ Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957. P. 154.

¹⁸ Трима К.А. Медіаграмотність як феномен сучасного суспільства. *Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 29 листопада 2019 р., ДонДУУ). Маріуполь : ДонДУУ, 2019. С. 144

самої природи політичної участі, що виявляється у витісненні раціональної аргументації емоційною поляризацією.

Цифровізація публічної сфери також трансформує характер взаємодії між медіа та владою. В умовах «фрагментації публічної сфери» єдиний загальнонаціональний дискурс замінюється множиною паралельних дискурсів у різних соціальних групах, кожен із яких оперує власними фактами, авторитетами та наративами (Ляшенко, 2024)¹⁹. ЗМІ функціонують не як пасивні канали трансляції інформації, а як активні учасники конструювання і зміни політичних наративів, що водночас є продуктом і чинником формування громадської думки (Сальнікова, Ляшенко, 2024)²⁰. У цифрову епоху цей двійстий характер посилюється через виникнення циклів взаємопідсилення: громадська думка формується в соціальних мережах у режимі реального часу, а потім підхоплюється традиційними ЗМІ, які надають їй статусу легітимності, що повертається в інформаційний простір як новий «об’єктивний факт».

Тотальна медіатизація повсякденності – від трудових практик до рекреаційних – конститує нову онтологічну умову соціального буття, за якої медійний досвід не лише відображає, але й структурує суб’єктивне сприйняття реальності. Якщо в добу традиційних медіа людина мала дискретний «медіачас», відокремлений від інших форм діяльності, то смартфонна «завжди-онлайн» культура стирає цю межу, перетворюючи медіацію реальності на безперервний фоновий процес. Це має фундаментальні наслідки для механізмів культивування та праймінгу: інтенсивність та безперервність медіаекспозиції досягають рівнів, що принципово перевищують показники, на яких ґрунтувалися оригінальні теоретичні моделі.

4. Методологічні обмеження дослідження та перспективи подальших розвідок

Запропонована п’ятирівнева аналітична модель медіавпливу має певні методологічні обмеження, що слід враховувати при інтерпретації результатів і плануванні подальших емпіричних досліджень. По-перше, синтезовані теорії розроблялися переважно в контексті демократичних

¹⁹ Ляшенко П.Р. Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Київ, Маріупольський державний університет, 18 квітня 2024 року. С. 80.

²⁰ Сальнікова Н., Ляшенко П. Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти*. 2024. С. 79. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7384/1/susp-pol_transf_konf_2024.pdf#page=79.

медіасистем із розвинутою плюралістичною публічною сферою; їхня застосовність до гібридних чи авторитарних режимів, де медіа-інститути функціонують в умовах систематичного зовнішнього тиску, потребує спеціального обґрунтування. По-друге, запропонована модель носить переважно теоретично-дедуктивний характер і потребує емпіричної верифікації на матеріалі конкретних цифрових платформ і визначених соціально-демографічних груп. По-третє, стрімкість технологічних трансформацій у сфері штучного інтелекту та генеративних нейромереж ускладнює довгострокове концептуальне прогнозування, що зумовлює необхідність регулярного перегляду аналітичних рамок.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількома взаємопов'язаними напрямками. По-перше, стрімкий розвиток штучного інтелекту та генеративних нейромереж (deepfakes, автоматизоване виробництво контенту) ставить питання про механізми їхнього впливу на формування медіапорядку денного і достовірності, а також про можливість їхнього теоретичного опису в межах чинних концептуальних рамок. По-друге, особливої актуальності набуває розробка ефективних механізмів протидії інформаційним маніпуляціям у воєнний та постконфліктний час, коли стійкість політичного світогляду громадян набуває значення чинника національної безпеки. По-третє, потребує поглибленого емпіричного вивчення вплив алгоритмів соціальних мереж на електоральну поведінку в умовах інформаційних криз, оскільки саме в моменти нестабільності когнітивна вразливість аудиторії до маніпулятивних впливів сягає максимуму.

ВИСНОВКИ

На основі критичного синтезу семи ключових теорій масової комунікації – порядку денного, фреймінгу, праймінгу, культивуації, спіралі мовчання, використання та задоволення, дифузії інновацій і технологічного детермінізму – авторами обґрунтовано п'ятирівневу аналітичну модель медіавпливу на політичний світогляд в умовах цифрової комунікації. Показано, що цифровізація не скасовує класичні механізми медіавпливу, а трансформує їх у персоналізовані, алгоритмічно керовані форми, якісно підвищуючи їхній потенційний вплив на когнітивні та ціннісні структури реципієнта. Порядок денний фрагментується на множину персоналізованих версій; спіраль мовчання мультиплікується в ізольованих комунікативних анклавах; межа між активним медіавибором і алгоритмічно сконструйованим споживанням стає методологічно неоднозначною.

Технології медіаінфлюенції – концепт «четвертої влади», соціальна інженерія та алгоритмічне таргетування – у своїй сукупності конституують безпрецедентні можливості для управління політичною

свідомістю. Пропаганда в цифрову епоху набуває глобального та персоніфікованого характеру; класична триколірна типологія потребує розширення з урахуванням феномену комп'ютаційної пропаганди та «ефекту алгоритмічного консенсусу», де кількісні метрики поширення витісняють аргументацію як критерій достовірності.

Проведений теоретичний аналіз засвідчує амбівалентну природу соціальних мереж як головної арени сучасного політичного дискурсу: демократизація доступу і мобілізаційний потенціал співіснують із формуванням «бульбашок фільтрів», ехо-камерами, феноменом «медіа-нормалізації екстриму» та циклами взаємопідсилення між традиційними медіа і соціальними мережами. Тотальна медіатизація повсякденності стирає межу між «реальним» і «медійним» досвідом, підвищуючи ефективність культивацийного та праймінгового впливів до рівнів, непередбачених у вихідних теоретичних моделях.

Узагальнення розглянутих теоретичних підходів надає підстави стверджувати, що цифрова комунікація зумовила фундаментальний перехід від лінійної до мережевої моделі медіавпливу. У цій моделі кожен користувач є одночасно реципієнтом, творцем і ретранслятором інформації, що унеможливує застосування спрощених біхевіористських схем «стимул – реакція» та потребує переосмислення як теоретичних підходів до медіа, так і практичних механізмів регулювання інформаційного простору і систем медіаосвіти.

АНОТАЦІЯ

У статті здійснено комплексний теоретичний аналіз механізмів впливу медіа на політичний світогляд в умовах цифрової комунікації. На основі синтезу семи ключових теорій масової комунікації – порядку денного, фреймінгу, праймінгу, культивування, спіралі мовчання, використання та задоволення, дифузії інновацій і технологічного детермінізму – вибудовано багаторівневу аналітичну модель медіавпливу. Доведено, що цифровізація не скасовує класичні механізми, а трансформує їх у персоналізовані, алгоритмічно керовані форми. Виявлено амбівалентний характер соціальних мереж як головної арени політичного дискурсу: демократизація доступу супроводжується фрагментацією публічної сфери, формуванням «бульбашок фільтрів» та посиленням дезінформації. Обґрунтовано перехід від лінійної до мережевої моделі медіавпливу, в якій користувач одночасно є реципієнтом, творцем і ретранслятором інформації. Окреслено перспективи досліджень, пов'язані з впливом штучного інтелекту, протидією інформаційним маніпуляціям у кризових умовах та алгоритмічним чинником електоральної поведінки.

Література:

1. Bruns A. Are Filter Bubbles Real? Cambridge: Polity Press, 2019. 160 p.
2. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
3. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957. 291 p.
4. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26, No. 2. P. 172–199.
5. How much time do we spend on social media? URL: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.rPNYGG8>.
6. Iyengar S., Kinder D. News That Matters: Television and American Opinion. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 200 p.
7. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37, No. 4. P. 509–523.
8. Khalaf S. The cable industry faces the perfect storm: Apps, App Stores and Apple. URL: <http://flurymobile.tumblr.com/post/128773968605/the-cable-industry-faces-the-perfect-storm-apps>.
9. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p.
10. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 359 p.
12. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24, No. 2. P. 43–51.
13. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
14. Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer-Verlag, 1986. 262 p.
15. Rogers E. Diffusion of Innovations. New York : Free Press, 1962. 367 p.
16. What Is Social Engineering? The Human Element in the Technology Scam. URL: <https://www.comptia.org/content/articles/what-is-social-engineering>.
17. Woolley S., Howard P. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford University Press, 2019. 260 p.

18. Аргенті П. Репутація та корпоративний бренд. *Огляд корпоративної репутації*. 2004. № 6. С. 368–374.

19. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 610.

20. Ляшенко П.Р. Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Київ, Маріупольський державний університет, 18 квітня 2024 року. С. 79–82.

21. Сальнікова Н., Ляшенко П. Пропаганда в медіапросторі: виклики сьогодення. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти*. 2024. С. 79. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspu/bitstream/123456789/7384/1/susp-pol_transf_konf_2024.pdf#page=79.

22. Свідерська О.І. Теоретико-методологічний аналіз впливу соціальних мереж на формування політичної поведінки в сучасному світі (на прикладі Facebook, Twitter, Instagram, Watsapp). URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/20/32.pdf>.

23. Совгира Т.І. Актуальні питання концепції «технологічного детермінізму» у дзеркалі культурологічної думки. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 3. С. 37–41.

24. Трима К.А. Медіаграмотність як феномен сучасного суспільства. *Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 29 листопада 2019 р., ДонДУУ). Маріуполь: ДонДУУ, 2019. 181 с. С. 144–145.

Information about the authors:

Salnikova Nataliia Valeriivna,

PhD in History, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Information Activities

Mariupol State University

6, Preobrazhenska str., Kyiv, 03037, Ukraine

Tryma Kateryna Andriiivna,

PhD in Political Science, Senior Research Fellow,

Associate Professor at the Department of Political Science and

International Relations

Mariupol State University

6, Preobrazhenska str., Kyiv, 03037, Ukraine