

формується стійкий суспільний консенсус, що покладає відповідальність за війну на Захід, нівелюючи об'єктивні факти порушення міжнародного права.

Список використаних джерел

1. Анісов А. О. Місце російсько-української війни у зовнішній політиці КНР. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. Т. 1, № 14. С. 6–10. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/issue/view/437> (дата звернення: 31.03.2026).
2. Анісов А. Позиція державних ЗМІ Китайської Народної Республіки щодо російсько-української війни. *Researcher's Space (A. Anisov)*. URL: <https://www.researcher-ar.anisov.pp.ua/ua/prc-media> (дата звернення: 31.03.2026).
3. Гасюк Д. Хто винен у війні: Росія чи Україна? Несподівані результати опитування китайців. *Главком*. URL: <http://surl.li/idnpg> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Chinese news outlet accidentally posts censorship instructions on Russia-Ukraine coverage. *NextShark*. URL: <https://nextshark.com/chinese-news-russia-ukraine> (date of access: 31.03.2026).
5. Dasgupta S. Ukraine Invasion Sparks Controversial Commentary on Chinese Social Media. *Voice of America*. URL: <http://surl.li/idnct> (date of access: 31.03.2026).
6. How do the Chinese view the Taiwan Strait issue and the Russian invasion of Ukraine? *The Genron NPO*. URL: <http://surl.li/idnyw> (date of access: 31.03.2026).
7. IPC protests Chinese TV censorship of IPC chairman's opening anti-war speech (in Chinese). *RFI*. URL: <http://surl.li/idmyl> (date of access: 31.03.2026).
8. McDonald J. China Ukraine envoy urges allies to 'stop sending weapons' to Kyiv. *Defense News*. URL: <http://surl.li/idocj> (date of access: 31.03.2026).
9. Media call for a rational speech on war (in Chinese). *The Paper*. URL: <http://surl.li/idocq> (date of access: 31.03.2026).
10. Putin hailed as a hero in China (in Chinese). *Deutsche Welle*. URL: <http://surl.li/idnbi> (date of access: 31.03.2026).
11. They stood up and publicly stated «Stop the war and support Ukraine» (in Chinese). *China Digital Times*. URL: <http://surl.li/idojk> (date of access: 31.03.2026).
12. Xi and Lukashenko call for 'soonest' peace in Ukraine at China-Belarus summit. *Reuters*. URL: <http://surl.li/idomi> (date of access: 31.03.2026).

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО КАПІТАЛІЗМУ

Морозов Сергій

здобувач третього рівня вищої освіти

кафедри державного регулювання та публічного управління,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

ORCID: 0009-0001-2854-7337

Боротьба за підписників в епоху цифрової трансформації стає дедалі більш витонченою. Це також стосується і сфери телебачення. Будь-яка телевізійна платформа стикається, з одного боку, питаннями утримання підписників та, з іншого, що саме цим підписникам запропонувати. Цифрова трансформація медіа та поява

нових способів ретрансляції привели до нового осмислення монетизації телевізійного контенту.

Методи керування увагою споживача були вперше сформульовані Гербертом Саймоном та Дональдом Бродбентом у 60-х рр. XX століття та отримали подальший розвиток у дослідженнях Даніеля Канемана, Річарда Талера, Дена Аріелі, Роберта Чалдіні тощо. Роберт Пікард, Грегори Лоу, Люсі Кюнг та інші дослідники розглядають використання принципів поведінкової економіки в медіасфері.

Використання законів поведінкової економіки у процесі взаємодії з підписником є обов'язковим для існування сучасного медіа. Кожна ТВ-платформа використовує сукупність алгоритмічних, психологічних та інтерфейсних методів для моделювання поведінки користувача в інтересах платформи. Алгоритмічна революція дала змогу ТВ-платформам максимально ефективно утримувати увагу глядачів для збільшення доходів. Побічним ефектом такого підходу стала зміна парадигми: споживач контенту тепер розглядається не як особистість, а як набір реакцій, якими можна дистанційно керувати за допомогою аналітики та прогнозування.

Прибутковість алгоритмічних медіа безпосередньо залежить від здатності використовувати когнітивні вразливості користувачів. Завдяки теорії обмеженої раціональності медіаплатформи формують специфічні стратегії монетизації, де головним активом є увага. Сучасна управлінська парадигма вимагає ухвалення рішень, що базуються не на традиційній логіці, а на алгоритмічних методах контролю та спрямування суспільної уваги. Приклад деяких інструментів, які телевізійна платформа використовує для впливу на поведінку глядача, буде наведено далі.

Автоплей – під час вибору відео зі списку для перегляду одразу запускається відео не на весь екран, що зі свого боку підштовхує глядача продовжити перегляд.

Ілюзія персоналізації – різним глядачам пропонуються різні постери до однакових відео, вибраних на основі аналізу їхніх вподобань.

Аналіз поточної поведінки – сучасні технології перегляду відео через інтернет забезпечують зворотний зв'язок, що дає можливість ТВ-платформам аналізувати поведінку глядача в реальному часі і відповідно корегувати алгоритми рекомендацій.

Ілюстрацією такої стратегії генерації рекомендацій є алгоритмічна архітектура платформи Netflix, де контент піддається постійній реконфігурації задля максимального утримання залученості. Шляхом групування одних і тих відео у різні категорії – від «Мого списку» до тематичних добірок на кшталт «Європейське кіно», «Детективні фільми», «Мелодрами» чи «Фільми, створені жінками» – платформа створює ефект нескінченної різноманітності. Процес інтерпеляції формує ілюзію персоналізованого звернення, вибудовуючи навколо користувача специфічний «фрейм смаку». Проте ця телевізійна ідентичність залишається

штучною: вона жорстко обмежена алгоритмічним патерном, який не дає можливості глядачеві вийти за межі прорахованих сценаріїв, створюючи так звану «ехо-камеру» вподобань.

Важливо розуміти, що така система функціонує як закритий цикл: алгоритм не просто вгадує бажання, він активно їх конструює. Коли інтерфейс пропонує глядачеві контент на основі попереднього перегляду, він звужує горизонт очікувань, змушуючи споживача рухатися по колу ідентичних смислів. Це створює парадокс: користувач відчуває свободу вибору серед сотень категорій, але фактично перебуває в межах «алгоритмічної клітки», де кожен наступний крок є логічним продовженням попереднього, що унеможлиблює елемент випадковості або справжнього культурного пошуку.

Як зазначає Фатіма Гоу, на Netflix рекомендацією стає кожен елемент цифрового середовища – від мікродизайну назв до динамічного розташування рядків у структурі інтерфейсу. Головна сторінка адаптується до миттєвих когнітивних станів користувача, поєднуючи специфічні «альтжанри» з потужними соціальними стимулами, як наприклад рядок «Тренди». Четверта складова концепції Гоу – відтворення – пояснює, як рутинне споживання контенту програмує майбутні естетичні запити. Через постійне повторення схожих наративів система автоматизує попит, видаючи комерційно вигідні пропозиції за об'єктивну відповідність інтересам глядача.

Ця стратегія «м'якого примусу» повністю корелює з теорією підштовхування Річарда Талера та Касса Санстейна. Впроваджуючи певну «архітектуру вибору», медіаплатформи не забороняють інший контент, але роблять шлях до нього максимально складним порівняно з автоматично підібраними варіантами. Отже, інженерія культури, що базується на алгоритмах Netflix, остаточно трансформується у глобальну індустрію керування увагою, де головним продуктом є не фільм чи серіал, а передбачуваність поведінки споживача.

Така алгоритмізація створює етичні виклики: зараз вже важко визначити межу між аналітикою поведінки користувача та стеженням за користувачем, алгоритмічні рамки стають обмеженнями автономії вибору користувача, алгоритми максимізації утримання уваги глядача можуть викликати цифрову залежність.

Використання ТВ-платформою маніпулятивних технологій поступово стає звичайним засобом для монетизації контенту, але це може врешті відштовхнути користувача на користь іншого контент-провайдера. Мабуть, найбільш успішною може виявитись стратегія дотримання балансу між алгоритмічними методами монетизації та наданням користувачу контенту, який має для нього реальну цінність.

Список використаних джерел

1. Dekker C. A., Baumgartner S. E., Sumter S. R. For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*. 2025. Vol. 101. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585325000620> (дата звернення: 06.03.2026).
2. Gaw F. Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44, № 4. P. 706–725. DOI: 10.1177/01634437211053767 (дата звернення: 06.03.2026).
3. How do users contribute to YouTube channels' revenue? An empirical analysis of Korean beauty channels / S. Eom et al. *Computers in Human Behavior*. 2025. Vol. 172. DOI: 10.1016/j.chb.2025.108741.
4. Leonardi P. M., Vaast E. Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*. 2017. Vol. 11, № 1. P. 150–188.
5. Liang M. The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44, № 6. P. 1110–1131. DOI: 10.1177/01634437221077168 (дата звернення: 06.03.2026).
6. Min S. J. From algorithmic disengagement to algorithmic activism: Charting social media users' responses to news filtering algorithms. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 43. Art. 101251. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319304058> (дата звернення: 06.03.2026).
7. Simon H. A. *Models of Bounded Rationality*. Vol. 1: Economic Analysis and Public Policy. Cambridge: MIT Press, 1982. P. 161–176.
8. Tassi P. Media: From the contact economy to the attention economy. *International journal of arts management*. 2018. Vol. 21, № 1. P. 49–59.
9. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Libertarian paternalism*. *Research Handbook on Nudges and Society*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023. P. 10–16.
10. Villi M., Picard R. G. Transformation and innovation of media business models. *Making media*. Routledge, 2025. P. 121–131.
11. Whose rationality? Muddling through the messy emotional reality of financial decision-making / S. Dibb et al. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 131. P. 826–838.

ВЕРТИКАЛЬНА МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЇ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ ВЛАДИ

Мацишина Ірина

доктор політичних наук,

професор кафедри політології та державного управління,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-2988-620X

Наприкінці 2025 року ціни на оперативну пам'ять зросли до 200 % у зв'язку з переорієнтацією виробників на випуск НВМ-чипів, що пов'язано з обчисленням AI. Запит на гігантські об'єми пам'яті змінив пріоритет технологічного ринку, де увага переключилася з обслуговування користувача на обслуговування обчислень його поведінки за допомогою AI. Така ситуація демонструє зміну ієрархій, коли виробники пам'яті задовольняють в першу чергу дата-центри, а не пере-