

Заславська Ольга Олександрівна  
Посвістак Олеся Анатоліївна  
Золотарьов Богдан Родіонович

## Трансформація моделей політичної комунікації в умовах діджиталізації сучасного медіапростору

УДК 320.01

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2026-1.7>

2026-1.7



Стаття поширюється на умовах відкритої ліцензії CC BY 4.0

Заславська Ольга Олександрівна  
кандидатка політичних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри міжнародної  
комунікації та політології  
Хмельницького національного  
університету  
вул. Інститутська, 11,  
Хмельницький, Україна  
ORCID: 0000-0003-1608-1530

Посвістак Олеся Анатоліївна  
докторка психологічних наук, доцентка,  
доцентка кафедри міжнародної  
комунікації та політології  
Хмельницького національного  
університету  
вул. Інститутська, 11,  
Хмельницький, Україна  
ORCID: 0000-0002-8462-3584

Золотарьов Богдан Родіонович  
студент факультету міжнародних  
відносин та права  
Хмельницького національного  
університету  
вул. Інститутська, 11,  
Хмельницький, Україна  
ORCID: 0009-0009-9311-8393

**Актуальність** дослідження зумовлена радикальною трансформацією медіапростору, де традиційні ієрархічні канали комунікації поступаються місцем децентралізованим цифровим мережам. Стрімка діджиталізація та впровадження штучного інтелекту докорінно змінюють роль аудиторії, перетворюючи пасивного реципієнта на активного «просьюмера», що вимагає переосмислення класичних стратегій політичної взаємодії. В умовах поширення алгоритмічних маніпуляцій, формування «ехо-камер» та дефіциту довіри до офіційних джерел, аналіз стійкості демократичного дискурсу стає критично важливим для збереження стабільності сучасних політичних інститутів.

**Мета та завдання.** Метою роботи є концептуалізація трансформаційних процесів у моделях політичної комунікації під впливом діджиталізації та штучного інтелекту, виявлення специфіки переходу від вертикальних ієрархічних структур до інтерактивних мережевих систем.

**Методи дослідження.** Нами використано методи аналізу літератури та порівняльний аналіз. Проведено огляд наукових публікацій. Системний підхід дозволив розглянути політичну комунікацію як складну систему, що складається з акторів, каналів, технологічних платформ та аудиторії, яка постійно перебуває в динамічній взаємодії. Порівняльний аналіз застосований для зіставлення класичної моделі політичної комунікації із новою мережевою моделлю, а також для аналізу досвіду використання цифрових технологій різними політичними акторами. Вторинний аналіз емпіричних даних використано для підтвердження тези про зміну структури медіаспоживання.

**Результати.** Обґрунтовано перехід від ієрархічної моделі трансляції смислів до мережевої моделі взаємодії, де ключову роль відіграє феномен медіапросьюмеризму і аудиторія стає активним співтворцем контенту (просьюмером). Встановлено, що діджиталізація та впровадження штучного інтелекту трансформували політичну комунікацію на інструмент глибокого психологічного інжинірингу та алгоритмічного персоналізованого впливу. Виявлено деструктивні наслідки алгоритмізації медіапростору, зокрема формування «ехо-камер», що веде до когнітивної ізоляції та радикалізації суспільної думки.

**Ключові слова:** політична комунікація, діджиталізація ЗМІ, інтерактивність, соціальні мережі, політичний дискурс, медіатрансформація, цифрова демократія, мережева взаємодія.

**Вступ.** Швидкий розвиток цифрових платформ та діджиталізація медіапростору докорінно змінили механізми функціонування сучасної політики та специфіку комунікації. Традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса), які десятиліттями утримували монополію на виробництво та дистрибуцію політичних смислів, стрімко втрачають роль єдиного посередника між владою та суспільством. На зміну ієрархічним, вертикально орієнтованим каналам приходять децентралізовані горизонтальні мережі, що створює нову комунікаційну парадигму. Злиття традиційних медіа з цифровими платформами вимагає переосмислення класичних теорій масової комунікації. Прослідковується зміна статусу аудиторії з пасивного реципієнта на активного виробника контенту, що дестабілізує звичні стратегії політичного маркетингу та вимагає нових підходів до залучення громадян. Падіння лояльності до традиційних джерел інформації та зростання ваги альтернативних каналів

(Telegram, YouTube, TikTok) змушують політичних акторів шукати шляхи прямої комунікації, що часто призводить до популізму та спрощення політичного дискурсу. В умовах глобальної інформаційної війни та поширення штучного інтелекту виникає нагальна потреба в аналізі стійкості демократичних комунікацій до алгоритмічних маніпуляцій, фейкових наративів та ідеологічної поляризації.

Центральним аспектом дослідження є зміна комунікаційної парадигми, що полягає у переході від ієрархічної моделі трансляції смислів («зверху-вниз») до мережевої архітектури інтерактивної взаємодії. Класичні інструменти політичного аналізу ХХ століття (традиційний моніторинг ЗМІ, соціологічні опитування) демонструють обмежені можливості у поясненні процесів у кіберпросторі, де швидкість поширення інформації та віральність контенту (меми, вірусні відео) відіграють більшу роль, ніж раціональна аргументація. Крім того, пряма комунікація політиків з електоратом через соціальні

мережі усуває професійний фільтр журналістики. Це, з одного боку, демократизує доступ до влади, а з іншого – відкриває шлях для маніпулятивного «спін-докторства» та «охлократизації» публічного простору, де фахова експертиза поступається емоційному хайпу. Варто також врахувати той факт, що замість створення єдиного комунікаційного поля, цифрові алгоритми часто формують «ехо-камери» та «інформаційні бульбашки», які радикалізують громадську думку та руйнують культуру конструктивного політичного діалогу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В останні десятиліття переосмислення функціональної ролі традиційних мас-медіа в контексті технологічних зрушень посіло центральне місце у предметному полі політичної комунікативістики. Генезис класичних медіа як інституту «четвертої влади» та їхній шлях від елітарних майданчиків до інструментів масової маніпуляції ґрунтовно проаналізовано у працях Б. Макнеїра та М. Стефенса. Зв'язок між розвитком ЗМІ та стабільністю демократичних інституцій аналізує Ю. Габермас, водночас Е. Герман та Н. Хомські пропонують критичний погляд, розглядаючи сучасні медіасистеми передусім як потужний механізм політичної пропаганди та трансляції інтересів панівних еліт. Сучасна цифрова парадигма зумовлює появу нових характеристик комунікації. Зокрема, М. Лістер ідентифікує гібридизацію медіаконтенту та високий ступінь інтерактивності як детермінанти «нових медіа». Д. Мак-Квейл та Н. Луман акцентують увагу на поступовому розпаді ієрархічних структур, що призводить до децентралізації інформаційних потоків та вираженої індивідуалізації медіаспоживання. Паралельно з методологічними змінами відбувається вивчення еволюції самих засобів політичного впливу. Зокрема, Р. Месаріо, Д. Пальявана та Р. Балотолла, В. О. Корнієнко та М. В. Примуш [2;7] детально аналізують роль мемів, вірусного контенту та цифрового сторітелінгу у конструюванні актуальних політичних дискурсів. Науковий дискурс також зосереджений на кореляції трансформацій медіапростору з процесами системної демократизації та всеохопної цифровізації соціуму (наприклад, Н. Гусєва з колегами)[6]. І. Чудовська та Ю. Бондар констатують глибоку кризу лояльності до традиційних каналів комунікації, пов'язуючи її з надмірною ангажованістю контенту та вразливістю медіаполя до дезінформаційних кампаній. Емпіричне підтвердження цих тенденцій – зміна структури медіаспоживання на користь цифрових платформ та стрімке падіння рейтингу довіри до класичних джерел – міститься у результатах моніторингових Gradus Research та «Детектор медіа» [5].

**Мета та завдання.** Метою дослідження є концептуалізація трансформаційних процесів у моделях політичної комунікації під впливом діджиталізації та штучного інтелекту та виявлення специфіки

переходу від вертикальних ієрархічних структур до інтерактивних мережевих систем. Для її реалізації визначено завдання: проаналізувати еволюцію моделей політичної комунікації від класичної лінійної парадигми до мережевої моделі, дослідити вплив діджиталізації на зміну ролі аудиторії, зокрема через концептуалізацію феномену «медіапросьюмеризму» та розвиток «культури участі» в політичному дискурсі, виявити специфіку прямої комунікації політичних акторів з електоратом у соціальних мережах, проаналізувавши наслідки усунення професійних медіа-фільтрів, охарактеризувати роль штучного інтелекту та Big Data як інструментів психологічного інжинірингу в сучасній політичній боротьбі, зокрема через мікротаргетинг та автоматизацію впливу.

**Методи дослідження.** Нами використано методи аналізу літератури та порівняльний аналіз. Проведено огляд наукових публікацій. Системний підхід дозволив розглянути політичну комунікацію як складну систему, що складається з акторів, каналів, технологічних платформ та аудиторії, яка постійно перебуває в динамічній взаємодії. Порівняльний аналіз застосований для зіставлення класичної моделі політичної комунікації із новою мережевою моделлю, а також для аналізу досвіду використання цифрових технологій різними політичними акторами. Вторинний аналіз емпіричних даних використано для підтвердження тези про зміну структури медіаспоживання.

**Результати.** Проведений аналіз еволюції моделей політичної комунікації дозволяє дійти висновку про перехід від монологу до інтерактивності. Так, автори праці «The Politics of Broadcasting» ведуть мову про те, що модель «Broadcasting» – традиційна модель політичної комунікації з використанням телерадіомовлення базувалася на принципі «один до багатьох». Ключовими характеристиками цієї епохи були вертикальність, посередництво журналістів та певна пасивність реципієнтів. Ця модель характеризується трансляцією від елітарних суб'єктів (влади) до масової аудиторії. Журналісти та редактори виконували роль фільтрів, визначаючи, яка інформація є важливою, а яка – ні. Це забезпечувало професійну експертизу, але створювало умови для цензури. Аудиторія розглядалася як об'єкт впливу, позбавлений можливості миттєвої відповіді або корекції дискурсу [3]. Сьогодні відбувається перехід до двосторонньої симетричної комунікації. Цифрова ера характеризується домінуванням моделі «багато до багатьох». Політична комунікація стає діалогічною завдяки децентралізації джерел інформації, інтерактивності та просьюмеризму. Кожен користувач смартфона стає потенційним медіа-суб'єктом, а наявність лайків, шерингів та коментарів перетворює комунікацію на безперервний цикл зворотного зв'язку. Цифрова парадигма передбачає перехід до концепції «про-

сьюмеризму» (де споживач контенту одночасно є його творцем). Ідеї медіапросьюмеризму пов'язані з концепцією культури участі (participatory culture), запропонованої Г. Дженкінсом. У фундаментальному дослідженні «Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century» він зі співавторами визначають медіаграмотність не просто як технічне вміння, а як складну систему культурних преференцій та соціальних компетенцій, що є життєво необхідними для адаптації в динамічному медіаландшафті сучасності. Центральним елементом концепції постає феномен «культури участі» (participatory culture), яка виступає антагоністом традиційної споживачької моделі. У межах цієї парадигми відбувається докорінна трансформація ролі індивіда: він еволюціонує з пасивного реципієнта у активного продуцента смислів, що дозволяє повноцінно реалізувати свою суб'єктність шляхом створення власного контенту та активного залучення до мережевих спільнот [1]. Фундаментальна відмінність між сучасним медіапросьюмером та традиційним консьюмером (споживачем) полягає у переході від пасивної рецепції до активного креативного співробітництва. Якщо для консьюмера характерна лінійна модель сприйняття, де інформаційні потоки мають виключно вхідний вектор, то медіапросьюмер демонструє готовність до оперативного залучення у процес продукування контенту. Технологічна грамотність дозволяє індивіду виступати повноправним суб'єктом медіавиробництва.

За Т. Крайніковою, медіапросьюмеризм характеризується не лише технічним опануванням інструментарію цифрових комунікацій, а й здатністю до автономної генерації повідомлень. Просьюмеристська модель поведінки передбачає наявність розвинених навичок аналізу медіапродуктів, селективність у виборі джерел, а також ініціювання симетричного діалогу з редакційними колегами ЗМІ, що в перспективі дозволяє аудиторії здійснювати безпосередній вплив на трансформацію редакційних концепцій та стратегій [10, с. 210-212].

Докорінній трансформації комунікації у політичній сфері сприяє також діджиталізація, що стала чинником, який змінює швидкість, охоплення та форму подачі політичного повідомлення. Діджиталізація прискорює дифузію політичних повідомлень та модернізує їхню архітектуру, перетворюючи пасивну аудиторію на активного суб'єкта – медіапросьюмера. В.Кременна зазначає, що електронне врядування стає базовим інструментом реалізації цифрової демократії, де домінують висхідні комунікаційні потоки [8]. Це дозволяє громадянам безпосередньо отримувати інформацію від політиків і впливати на політичні процеси. Проте водночас вимагає адаптації до викликів алгоритмізації, таких як «ехо-камери» та вплив штучного інтелекту.

Зіставляючи потенціал мережевих комунікацій із класичними засобами масової інформації, В. Кременна констатує виражену перевагу перших за низкою стратегічних параметрів. Так, цифрові технології характеризуються розширеним мультимедійним інструментарієм. На відміну від традиційних ЗМІ, де можливості створення та дифузії аудіовізуального контенту обмежені технічними та редакційними рамками, глобальна мережа забезпечує умови для миттєвої генерації та масштабування якісного контенту будь-якої складності. По-друге, Інтернет-сегмент дозволяє реалізувати персоналізований підхід до поширення інформації. Використання інструментів таргетування забезпечує прецизійне спрямування меседжу на конкретну цільову групу. Традиційні ж медіа орієнтовані на гетерогенну масову аудиторію, реакція якої на інформаційний вплив є важкопрогнозованою та диференційованою. По-третє, визначальною ознакою цифрового середовища є високий ступінь інтерактивності. Це створює умови для розгортання багатостороннього діалогу та оперативного зворотного зв'язку між тисячами учасників одночасно. Натомість класичні медіа здебільшого функціонують у межах монологічної комунікаційної моделі. По-четверте, мережева взаємодія сприяє мінімізації посередницьких рівнів. Відсутність інституційних «фільтрів» знижує рівень інформаційної ентропії (шуму) та звужує простір для певних видів сторонніх маніпуляцій, забезпечуючи прямий контакт між суб'єктами. Отже, цифрові комунікації вирізняються динамічністю та здатністю до швидкої адаптації. Використання ресурсів глобальної мережі дозволяє політичним акторам оптимізувати взаємодію з електоратом, медіаструктурами, партнерами та опонентами. У цьому контексті релевантними постають положення одного з фундаторів комунікативістики Г. Лассуелла, який ідентифікував базові соціальні функції комунікації: моніторинг середовища, кореляцію суспільних елементів у відповідь на виклики часу та трансляцію соціокультурного досвіду між поколіннями. Очевидним є те, що сучасне Інтернет-середовище повною мірою реалізує зазначені функції, трансформуючи їх відповідно до вимог інформаційного суспільства [8, с. 311-312].

Фундаментальним чинником, що сьогодні змінює принципи спілкування в політиці, є впровадження штучного інтелекту. Швидкий розвиток цих технологій спричинив справжній переворот у тому, як політики взаємодіють із суспільством. Традиційні методи (виступи на ТБ чи статті в пресі) поступово відходять на задній план, а популярні раніше соціальні мережі тепер поступаються місцем епосі алгоритмів, які самостійно керують інформаційними потоками. Т. Кухоцька систематизує практичні аспекти використання ШІ в політичному дискурсі та виокремлює основні напрями, як автоматизація розсилок; глибокий аналіз настроїв; прогнозу-

вання поведінки шляхом обробки великих даних (Big Data); створення штучного контенту, зокрема, написання текстів для промов та створення “дівфейків”; мікротаргетинг, пов'язаний зі створенням індивідуальної реклами для кожного користувача на основі аналізу його вподобань та поведінки в інтернеті [9, с. 85].

Дослідники [9] доводять деструктивний вплив ШІ на стабільність демократичної комунікації. Так, використання алгоритмічно генерованих текстів нівелює особистісний зв'язок лідера з аудиторією, що веде до небезпеки зниження легітимності та кризи довіри. Гіперперсоналізація реклами створює ефект “когнітивної ізоляції”, обмежуючи доступ громадян до плюралістичної інформації. Технологія дівфейків дискредитує конкретних політичних акторів, часто верифікація даних стає неможливою для пересічного виборця. Т.Кухоцька також веде мову про використання ШІ у ворожих операціях і наводить приклад, коли російська мережа Doppelganger за допомогою штучного інтелекту та ботів створювала масові імітаційні кампанії з метою розколу західних країн та зміни світового порядку денного на свою користь [9, с. 85]. Отже, штучний інтелект перетворює політичне спілкування на технологію точного психологічного впливу. Політичне повідомлення тепер часто є продуктом алгоритму, а не живої людини, що робить політику більш штучною. Крім того, замість загальної дискусії ми маємо тисячі дрібних груп, кожна з яких живе у своїй «цифровій реальності», підібраний алгоритмом. Все це ускладнюється тим, що завдяки ШІ стає майже неможливо відрізнити справжнє відео від підробки, що перетворює політику на боротьбу образів та емоцій, а не реальних фактів.

В. Різун доводить, що сфера масового комунікування як спілкування з масами починає співіснувати й інтегруватися зі сферою спілкування в середині маси. Фактично відбувається повторення процесу формування стихійних мас на вищому технологічному рівні [11, с.19-21]. Ключовою перевагою віртуального середовища є нівелювання традиційної асиметрії між професійними елітами (комунікантами) та масою (реципієнтами). Якщо в класичних медіа споживач інформації перебував у стані функціональної залежності від медіавласників, то цифрові мережі пропонують модель умовної рівності. У цьому полілогічному просторі кожен учасник отримує статус суб'єкта комунікації, а роль домінуючих гравців залишається лише за архітекторами та власниками глобальних платформ. Формування “віртуальних натовпів” та мережевих публік стає результатом свідомого вибору індивіда, що кардинально змінює психологічну природу колективної дії. У віртуальній комунікації вирішального значення набувають механізми рефлексії, наслідування та “інформаційного зараження”, які визначають динаміку поведінки користувача. Попри

зовнішню демократичність, проблема управління масами не зникає, а лише трансформується. Центр ваги переміщується до площини технологій, спрямованих на адміністрування людської поведінки в умовах позірної свободи. Якщо індустріальна епоха базувалася на авторитеті лідера та довірі до джерела, то цифрова парадигма експлуатує ідею партисипативного міфотворення. Користувач залучається до спільного створення наративів, що дає йому ілюзію особистого керівництва масою та впливу на процеси. За таких умов маса стає відносно автономною системою, здатною до саморегуляції через активність більшості. Це зумовлює специфічну динаміку суспільних настроїв: процеси «бродіння» та визрівання певних ідей у цифровому середовищі стають більш тривалими в часі, але водночас і більш помітними для дослідника, відкриваючи нові горизонти для аналізу еволюції громадської думки [11, с.19-21].

Отже, серед ключових трансформаційних ефектів диджиталізації в політичній сфері виокремимо пряму комунікацію як засіб політичної мобілізації. Процес усунення посередників дозволяє політикам ігнорувати традиційні редакції, що сприяє максимальній оперативності та створює відчуття «щирості» спілкування. У політичному контексті мова йде про відмову політичних акторів від традиційних медіаінституцій (преси, телебачення, радіо) як обов'язкових трансляторів своїх ідей до електорату [6]. Як наслідок, відбувається певна втрата журналістського контролю за достовірністю фактів, що відкриває простір для популізму. Цей процес докорінно змінює роль журналіста. Якщо раніше медіа фільтрували інформацію, перевіряли факти та структурували порядок денний, то сьогодні цифрові платформи (Facebook, Telegram, Instagram, TikTok) дозволяють політикам здійснювати пряму, нічим не обмежену експансію у приватний простір громадянина.

Серед ключових особливостей прямої політичної комунікації виокремимо використання прямих етерів (стріми) та “сторіз”. Відсутність професійного монтажу та студійного освітлення створюють ефект автентичності та безпосередньої причетності до життя політика. Крім того, соціальні мережі дозволяють миттєво реагувати на кризові ситуації, мобілізуючи прихильників протягом лічених хвилин, що було неможливо в епоху ранкового випуску газет чи вечірніх новин. Це підтверджують практичні кейси сучасних політиків. Найбільш показовим прикладом використання прямої комунікації в Україні є комунікаційна стратегія В.Зеленського. Ще під час виборчої кампанії 2019 р. майбутній президент фактично ігнорував традиційні прес-конференції та дебати, віддаючи перевагу коротким відеозверненням в Instagram [4]. В умовах повномасштабного вторгнення РФ ця модель трансформувалася у щоденні вечірні відеозвернення, що дозволяє

главі держави формувати єдиний національний наратив напряму, минаючи інтерпретації опозиційних медіа чи експертних середовищ. З іншого боку, пряма комунікація несе певні ризики, серед яких, наприклад, відсутність верифікації, маніпулятивний спін-докторинг, зміщення акцентів з реальних проблем на емоційні тригери тощо.

Отже, пряма комунікація може стати технічним інструментом та фундаментальним засобом перерозподілу політичного впливу. Вона дозволяє новим акторам швидко здобувати капітал довіри, проте водночас розвиває стандарти публічної дискусії та відповідальності за висловлені тези.

Ще однією особливістю політичної комунікації сьогодні є використання алгоритмів соціальних мереж, що працюють на утримання уваги. Політичні ідеї поширюються зі швидкістю «цифрового» вірусу, де емоційне забарвлення важить більше за зміст. Трансформація політичної комунікації в цифрову епоху призвела до виникнення нових механізмів структурування інформаційного поля, ключовими серед яких є віральність контенту та формування «ехо-камер». Якщо класичні ЗМІ орієнтувалися на раціональну аргументацію та охоплення широких мас, то сучасні цифрові платформи базуються на алгоритмах, що пріоритезують емоційну залученість та індивідуальні вподобання користувача.

Віральність у політичному дискурсі передбачає здатність інформаційного повідомлення до надшвидкого самопоширення через мережеві взаємодії (репости, вподобання, коментарі). В умовах «економіки уваги» політичний контент стає віральним лише тоді, коли він викликає сильний емоційний резонанс: гнів, захват, страх або сміх. Це створює ґрунт для меметизації політики, де складні державні програми замінюються короткими, візуально привабливими та легкозасвоєваними одиницями сенсу – мемами [2;7].

Проте зворотнім боком віральності є виникнення «ехо-камер» (інформаційних бульбашок). За Г. Франке, «ехокамери» — це специфічна технологія інформаційного впливу, яку можна інтерпретувати через метафору «інтелектуального інбридингу». Замикання індивіда в однорідному інформаційному середовищі призводить до деградації критичного мислення через відсутність зовнішніх когнітивних подразників. Функціонування ехокамери спрямоване на реалізацію двох взаємопов'язаних завдань: психологічної стабілізації – забезпечення учасникам стану емоційної релаксації та комфорту шляхом усунення альтернативних чи опозиційних думок та стратегічного адміністрування – формування архітектором комунікаційного простору повністю керованого середовища, де повідомлення не піддаються сумніву. Фундаментальним чинником життєздатності такої структури є штучне конструювання образу «зовнішньої загрози» або спільного ворога. Це

дозволяє консолідувати групу та активувати захисні механізми ідентичності. Стієкість ехокамер базується на експлуатації природних когнітивних особливостей людської психіки: прагнення до перебування у «зоні безпеки», фрагментарності (кліповості) сприйняття інформації та базовій соціальній дихотомії свій – чужий [13, с. 71].

Алгоритми соціальних мереж, прагнучи максимізувати час перебування користувача на платформі, підбирають контент, що відповідає його існуючим поглядам. Таким чином, виборець опиняється в ізольованому середовищі, де його переконання лише підкріплюються, а протилежні точки зору відфільтровуються. Це призводить до радикалізації громадської думки та руйнації культури політичного консенсусу.

Як приклад алгоритмічно керованого комунікативного впливу С. Федонюк наводить виборчу кампанію Д. Трампа, що передбачала поширення емоційно зарядженого контенту, делегітимації традиційних медіа та радикалізації суспільних настроїв [12]. Аналіз комунікаційної діяльності Дональда Трампа дозволяє констатувати фундаментальне зміщення акцентів у комунікативних стратегіях: від раціонального інформування до цілеспрямованої емоційної радикалізації суспільства за допомогою алгоритмічних інструментів. Перетворивши мережевий простір на майданчик для інтенсивного політичного протистояння, Д. Трамп довів, що в цифрову епоху механізми віральності та інформаційної ізоляції груп однодумців стають значно ефективнішими за традиційну програмну аргументацію. Фундаментом такої стратегії стало розуміння принципів роботи алгоритмів соціальних платформ (зокрема Twitter та Facebook), які пріоритезують контент із високим рівнем емоційного забарвлення. Провокативний, агресивний та сенсаційний характер повідомлень Д. Трампа забезпечував високу залученість аудиторії, що змушувало алгоритмічні системи максимізувати охоплення його публікацій. У результаті складні політичні дискусії були заміщені лаконічними гаслами, які поширювалися за принципом «цифрового» вірусу, спрощуючи політичний порядок денний до набору символічних кодів.

Важливим аспектом цього процесу, на якому наголошує С. Федонюк, є формування закритих інформаційних бульбашок. Через алгоритмічну селекцію контенту, що базується на попередніх вподобаннях користувачів, відбувалося створення стійких ехо-камер. Перебуваючи всередині таких ізольованих середовищ, прихильники політика отримували виключно ту інформацію, яка підкріплювала їхню лояльність та водночас демонізувала опонентів. Така сегрегація аудиторії призвела до фрагментації суспільної свідомості, за якої різні електоральні групи почали існувати у паралельних реальностях, що фактично унеможливило конструктивний демократичний діалог [12].

Виборча кампанія Д. Трампа стала зразком використання технологій Big Data для алгоритмічно керованого впливу. Психометричне профілювання мільйонів користувачів дозволило визначити індивідуальні страхи та когнітивні тригери кожного виборця. Це стало основою для тотальної персоналізації меседжу: замість універсальної реклами створювалися тисячі варіацій оголошень, де кожній вузькій групі пропонувалася власна версія "правди", адаптована до її специфічних запитів та фобій. Завершальним елементом цієї моделі стала стратегічна делегітимація традиційних медіаінституцій. Використовуючи цифрові канали для прямої трансляції своїх поглядів та систематичного маркування професійної преси як «фейкових новин», Д. Трамп замикав цикл інформаційної самодостатності «ехо-камери». Таким чином, єдиним валідним та легітимним джерелом інформації для прихильників ставав сам політичний лідер, що дозволило йому ефективно контролювати громадську думку в обхід класичних механізмів журналістського контролю [12].

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження доходимо висновку про парадигмальний зсув у моделях комунікації. Видбувається перехід від класичної лінійної моделі «Broadcasting» (один до багатьох) до мережевої моделі «Networking» (багато до багатьох). Традиційна монополія ЗМІ як «фільтрів» інформації нівелюється, поступаючись місцем децентралізованим каналам, де політичний суб'єкт отримує можливість безпосереднього контакту з аудиторією в обхід професійної журналістської фільтрації. Ще однією особливістю політичної комунікації є становлення феномену медіапросьюмеризму. Аудиторії трансформуються з пасивного об'єкта маніпуляцій (консьюмера) на активного співтворця політичного контенту (просьюмера). Це явище базується на «культурі участі», де громадяни не лише споживають, а й автономно генерують повідомлення, ініціюють симетричний діалог із владою та впливають на політичний порядок денний через мережеву активність. Крім того, інструментом психологічного інжинірингу стає штучний інтелект стає, що докорінно змінює технологію політичної боротьби. Через автоматизацію бот-мереж, створення дівфейків та прогностичну аналітику Big Data політична комунікація стає максимально персоналізованою. Це несе деструктивні ризики, зокрема, зниження довіри до реальних фактів, когнітивну ізоляцію виборців та можливість масштабних імітаційних кампаній. Алгоритми соціальних мереж, орієнтовані емоційну залученість, сприяють формуванню ехо-камер, що веде до замикання виборця в однорідному інформаційному полі і це, як наслідок, підкріплює його упередження.

Отже, сучасна політична комунікація є гібридною системою, де ілюзія рівноправності та «цифрової демократії» співіснує з новими формами адмі-

ністрування поведінки через цифрові технології. Майбутнє демократичного дискурсу залежить від здатності суспільства адаптуватися до цих викликів, розвиваючи критичне медіаспоживання та стійкість до алгоритмічних маніпуляцій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century Open Access / By H.Jenkins, R.Purushotma, M.Weigel, K.Clinton, A.J. Robison. Chicago, 2009. 72 p.
2. Mesario R. A., Pagliawan D. L., Balotol R. O. Jr. Memes, viral content, and digital stories: Constructing political narratives and mobilization. *Social Ethics Society Journal of Applied Philosophy. Politics & Culture Special*. 2025. Issue. Vol. 2. P. 222–236.
3. The Politics of Broadcasting / Edited By Raymond Kuhn. Edition 1st Edition. London Imprint Routledge, 2023. 320 p.
4. Віцепрем'єр Михайло Федоров: деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/>.
5. Внучко С. М. Трансформація традиційних ЗМІ в умовах цифровізації та глобалізації: виклики та перспективи. *Політикус* : наук. журнал. 2025. Вип. 3. С. 29–34.
6. Гусева Н. Ю., Філіпенко Л. П., Герасимович В. А. Політична комунікація в епоху цифрових технологій: можливості та ризики для демократії. *Політикус* : наук. журнал. 2024. № 5. С. 24–29.
7. Корнієнко В.О., Примуш М.В. Меметизація політичних партій: трансформація політичної комунікації в цифрову епоху. *Політичне життя*. Лип. 2025. С. 83–95.
8. Кремена В. І. Діджиталізація політичної комунікації: світовий досвід та можливості для України. Українське суспільство в умовах цифрових трансформацій: виклики, тенденції, можливості : монографія. 2025. № 1. С. 309–329.
9. Кухочька Т. Г. Вплив технологій штучного інтелекту на сучасні політичні комунікації. *Регіональні студії*, 2024. № 38. С. 85–89.
10. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму. Боріспіль : Люксар, 2014. 372 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 – журналістика та інформація. Київ : Видавничий центр – Просвіта, 2008. 260 с.
12. Федонюк С. Мережева комунікація Дональда Трампа крізь призму концепції VUCA. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2025. Т. 51. С. 147–161.
13. Щербина О., Крикун В., Бауліна Т. Ехокамера як технологія комунікаційного впливу. *Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Філософія*, 2023. 2 (9). С. 68–72.

#### REFERENCES:

1. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation.
2. Mesario, R. A., Pagliawan, D. L., & Balotol, R. O., Jr. (2025). Memes, viral content, and digital stories:

*Constructing political narratives and mobilization. Social Ethics Society Journal of Applied Philosophy. Politics & Culture Special*, 2, 222–236.

3. Kuhn, R. (Ed.). (2023). *The politics of broadcasting* (1st ed.). Routledge.

4. Ukrainska Pravda. (2019, September 27). Vitsepremier Mykhailo Fedorov: deiaki tekhnologii na vyborakh my dopratsiuvaly hlybshe, nizh Trump [Vice Prime Minister Mykhailo Fedorov: Some technologies in the elections we developed more deeply than Trump]. <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/>

5. Vnuchko, S. M. (2025). Transformatsiia tradytsiinykh ZMI v umovakh didzhitalizatsii ta hlobalizatsii: vyklyky ta perspektyvy [Transformation of traditional media in the conditions of digitalization and globalization: Challenges and prospects]. *Politykus*, (3), 29–34.

6. Huseva, N. Yu., Filipenko, L. P., & Herasymovych, V. A. (2024). Politychna komunikatsiia v epokhu tsyfrovyykh tekhnologii: mozhlyvosti ta ryzyky dlia demokratsii [Political communication in the era of digital technologies: Opportunities and risks for democracy]. *Politykus*, (5), 24–29.

7. Korniienko, V. O., & Prymush, M. V. (2025). Memetyzatsiia politychnykh partii: transformatsiia politychnoi komunikatsii v tsyfrovu epokhu [Memetization of political parties: Transformation of political communication in the digital era]. *Politychne Zhyttia*, 83–95.

8. Kremena, V. I. (2025). Didzhitalizatsiia politychnoi komunikatsii: svitovi dosvid ta mozhlyvosti dlia Ukrainy [Digitalization of political communication: World experience and opportunities for Ukraine]. In *Ukrainske suspilstvo v umovakh tsyfrovyykh transformatsii: vyklyky, tendentsii, mozhlyvosti* (No. 1, pp. 309–329).

9. Kuhotska, T. H. (2024). Vplyv tekhnologii shtuchnoho intelektu na suchasni politychni komunikatsii: perspektyvy ta vyklyky [The influence of artificial intelligence technologies on modern political communications: Perspectives and challenges]. *Rehionalni Studii*, (38), 85–89.

10. Krainikova, T. S. (2014). Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: vid konsiumeryzmu do prosiumeryzmu [Media consumption culture in Ukraine: From consumerism to prosumerism]. *Liuksar*.

11. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Prosvita.

12. Fedoniuk, S. (2025). Merezheva komunikatsiia Donalda Trampa kriz pryzmu kontseptsii VUCA [Donald Trump's network communication through the prism of the VUCA concept]. *Modern Historical and Political Issues*.

13. Shcherbyna, O., Krykun, V., & Baulina, T. (2023). Ekhokamera yak tekhnolohiia komunikatsiinoho vplyvu [Echo chamber as a communication influence technology]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofiia*, 2(9), 68–72.

## Youth political leadership and the role of young people in democratic governance

Zaslavska Olga Oleksandrivna

Ph.D. in Political Science, Associate Professor,  
Head of the Department of International Communication and Political Science  
Khmelnitskyi National University  
Instytutska str., 11, Khmelnytsky, Ukraine  
ORCID: 0000-0003-1608-1530

Posvistak Olesia Anatoliivna

Doctor of Psychology Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of International Communication and Political Science  
Khmelnitskyi National University  
Instytutska str., 11, Khmelnytsky, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-8462-3584

Zolotariv Bohdan Rodionovych

Student at the Faculty of International Relations and Law  
Khmelnitskyi National University  
Instytutska str., 11, Khmelnytsky, Ukraine  
ORCID: 0009-0009-9311-8393

**Relevance.** *The research relevance is driven by the radical transformation of the media landscape, where traditional hierarchical communication channels are giving way to decentralized digital networks. Rapid digitalization and the implementation of artificial intelligence are fundamentally changing the role of the audience, transforming a passive recipient into an active "prosumer", which necessitates a rethinking of classical political interaction strategies. In the context of spreading algorithmic manipulations, the formation of "echo chambers", and a deficit of trust in official sources, analyzing the resilience of democratic discourse becomes critical for maintaining the stability of modern political institutions.*

**Purpose.** *The purpose of the study is to conceptualize the transformational processes in political communication models under the influence of digitalization and artificial intelligence, and to identify the specifics of the transition from vertical hierarchical structures to interactive network systems.*

**Research Methods.** *The study employs literature analysis and comparative analysis. A review of scientific publications was conducted. A systems approach allowed for the consideration of political communication as a complex system consisting of actors, channels, technological platforms, and an audience in constant dynamic interaction. Comparative analysis was used to contrast the classical political communication model with the new network model, as well as to analyze the experience of digital technology implementation by various political actors. Secondary analysis of empirical data was used to confirm the thesis regarding changes in the structure of media consumption.*

**Results.** *The study substantiates the transition from a hierarchical model of meaning transmission to a network model of interaction, where the phenomenon of media prosumerism plays a key role, and the audience becomes an active co-creator of content (a prosumer). It has been established that digitalization and the introduction of artificial intelligence have transformed political communication into a tool for deep psychological engineering and algorithmic personalized influence. Destructive consequences of media space algorithmization have been identified, specifically the formation of "echo chambers", which leads to cognitive isolation and the radicalization of public opinion.*

**Key words:** *Political communication, media digitalization, interactivity, social networks, political discourse, media transformation, digital democracy, network interaction.*

Дата першого надходження статті до видання: 11.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.04.2026