

ВЕРОНІКА ЧЕКАЛЮК,

кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (01033, Київ, вул. Володимирська, 60)

VERONIKA CHEKALIUK,

PhD in Social Communications, Doctoral Student at the Taras Shevchenko National University of Kyiv (60, Volodymyrska St., Kyiv, 01033)

vnika@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-2080-2233>

Метамова у цифровому суспільстві: її роль у формуванні іміджів та суспільної свідомості

Сучасний інформаційний простір формується під впливом технологічного прогресу, який створює нові можливості для іміджетворення. Зростання кількості користувачів соціальних мереж та розвиток медіа-платформ сприяють швидкому поширенню інформації, що має безпосередній вплив на громадську думку. У цьому контексті особливого значення набуває метамова — система мовних засобів, яка забезпечує рефлексію над комунікаційними практиками та впливає на формування суспільних образів.

Метою статті є теоретичний та емпіричний аналіз ролі метамови у цифровому суспільстві, зокрема її впливу на інформаційні стратегії, моделі комунікації та процеси іміджетворення. Особливу увагу приділено внеску Олега Кришталя у популяризацію метамови, а також її значення у брендуванні територій і формуванні іміджів міст, регіонів та країн за цифрової доби.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- узагальнити наукові підходи до поняття метамови та її функцій у цифровому середовищі;
- проаналізувати механізми впливу метамови на суспільну свідомість та процеси конструювання іміджів;
- розглянути роль метамови в інформаційних стратегіях брендування територій;
- оцінити внесок Олега Кришталя у дослідження метамови та її впливу на комунікаційні процеси.

Методологічною основою дослідження є соціологічний підхід до аналізу масових комунікацій, зокрема структурно-функціональний аналіз, що дає змогу розглядати іміджетворення як комплексний соціокультурний процес. Використано методи контент-аналізу та кейс-стаді. Концепцію метамови, запропоно-

Цитування: Чекалюк, В. (2025). Метамова у цифровому суспільстві: її роль у формуванні іміджів та суспільної свідомості. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 138–153, <https://doi.org/10.15407/sociology2025.03.138>.

вану Олегом Кришталем, розглянуто в контексті інструментарію створення іміджів та комунікаційного впливу в цифровому середовищі. Важливою складовою дослідження є аналіз впливу штучного інтелекту на іміджетворення, а також розгляд алгоритмізації цифрової комунікації в контексті соціальних змін у соціологічному відображенні. Отримані результати мають сприяти глибшому розумінню трансформаційних процесів у сфері комунікації за умов цифрової диджиталізації, а також удосконаленню методів аналізу мовних стратегій, використовуваних у формуванні суспільної свідомості та іміджів у сучасному інформаційному просторі.

Концептуальні засади метамови у цифровому суспільстві

У сучасних дослідженнях цифрової комунікації та суспільної свідомості метамову розглядають як фундаментальний інструмент, що формує соціальну реальність через відображення, реконструкцію та інтерпретацію інформації. Аналіз праць шерегу вчених дає змогу простежити, як їхні висновки та ідеї сформували сучасне розуміння ролі метамови за умов цифровізації. Норман Фейрклаф у своїй концепції критичного дискурсивного аналізу робить наголос на тому, що мова завжди є соціальною практикою, яка відображає й одночасно конструює владу та ідеологічні структури. Він доводить, що метамовні стратегії, зокрема рефлексійні елементи дискурсу, використовуються для конструювання образів, норм і цінностей, які впливають на формування суспільної свідомості. За Фейрклафом, кожен вибір мовних засобів має потенціал як підтримувати чинні соціальні ієрархії, так і сприяти їх трансформації, що набуває особливої актуальності у цифрових комунікаційних просторах. Мануель Кастельс, аналізуючи трансформацію традиційних моделей взаємодії у цифровому середовищі, наголошував, що цифрові технології створюють умови, за яких інформація поширюється згідно з новими алгоритмічними моделями. Кастельс вказує, що сучасні медіа-формати змінюють способи передання інформації й разом із тим створюють специфічні дискурсивні умови, в межах яких метамова набуває вирішального значення для формування іміджу як окремих осіб, так і соціуму в цілому. Згідно з його висновками, нові цифрові простори сприяють виникненню нових комунікативних стратегій, які мають безпосередній вплив на громадську думку. Лев Виготський, хоч і не жив за доби диджиталізації, своїми ідеями про мову як інструмент мислення та соціальної взаємодії заклав методологічні основи для розуміння того, як колективне мислення формується через мовну рефлексію. Запропонована Виготським концепція розглядає мову як інструмент пізнання, що вможливорює зв'язок між зовнішнім світом і внутрішнім світом людини. На нашу думку, цей підхід стає особливо актуальним у цифрову епоху, коли інтернет-спільноти формують спільні образи та реальність через активну мовну взаємодію. Сучасний дослідник Джеймс Пол Гі досліджує дискурсивні практики у цифрових середовищах і розглядає мову як систему соціальних кодів, що визначають способи інтерпретації інформації. Він стверджує, що метамовні компоненти створюють рамки для розуміння тексту та сприяють формуванню спільних уявлень про дійсність.

На думку Гі, здатність користувачів розпізнавати й аналізувати ці компоненти є ключовою для розвитку критичного мислення та цифрової грамотності, що прямо впливає на формування іміджів і колективної свідомості. Окреслені вище ідеї дають підстави припускати, що метамова в цифровому суспільстві є потужним механізмом, який, по-перше, відображає соціальні зміни, а по-друге, активно їх формує. Швидкий обмін інформацією, алгоритмічне опрацювання даних та інтерактивність цифрових платформ розширюють можливості метамови, зокрема набуття нових форм і методів впливу на іміджі та суспільну свідомість, що відкриває нові перспективи для розроблення міждисциплінарних підходів до аналізу мовних практик, що є актуальним завданням сучасних досліджень у сфері цифрової комунікації. Зокрема, нагальним є впровадження концепції метамови в осмислення процесу формування іміджів, що дає змогу глибше аналізувати комунікативні механізми. В цьому контексті варто дослідити внесок Олега Кришталь у дослідження метамови та її впливу на інформаційні стратегії й моделі комунікації, оскільки цифрова епоха спричинила нові виклики у брендуванні територій та формуванні іміджів міст, регіонів і країн.

Концепції метамови: погляд з позицій Умберто Еко та Олега Кришталь

Концепція метамови та осмислення взаємозв'язку мови й комунікації посідають важливе місце у сучасних наукових дослідженнях. Такі теоретики, як Умберто Еко та Олег Кришталь, запропонували різні підходи до розуміння метамови, адаптуючи їх до різних культурних та технологічних контекстів. У. Еко визначає метамову як систему знаків і правил, що функціює для аналізу та опису іншої мовної системи. Відповідно до його підходу, метамова вможливорює побудову структури для інтерпретації значень та розкриття внутрішніх процесів комунікації. У цьому контексті метамова є інструментом для з'ясування того, як відбуваються передання та перерозподіл значень у різних соціокультурних контекстах.

О. Кришталь, своєю чергою, розглядає метамову як сукупність невербальних і вербальних знаків, що визначають характер комунікації в умовах цифрового середовища (Кришталь, 2020: с. 45). Пропоноване Кришталем визначення є ширшим, оскільки він звертається до нових медіа-форм, таких як соціальні мережі, які визначають комунікаційні стратегії в сучасному світі. Кришталь акцентує увагу на зміні функцій метамови за умов цифрової трансформації та глобалізації комунікаційних процесів. У контексті У. Еко метамова є інструментом для аналізу та розкриття глибинних значень мовних структур (Еко, 1990: р. 56). Вона допомагає дослідити, як різні культурні контексти та комунікаційні практики формують значення у мові. Згідно з його теорією, метамова функціює як важливий інструмент для дослідження процесів передавання значень, відображаючи, як ці процеси впливають на культуру в цілому. Зі свого боку, Олег Кришталь звертає увагу на роль метамови в цифрових медіа як засобу трансляції не лише інформації, а й іміджів. Він відзначає, що в умовах високої динаміки інформаційного обміну, характер комунікації змінюється, і метамова

починає діяти як механізм формування громадської думки через різноманітні платформи. Тобто метамова в цифровому середовищі має подвійний характер: вона є засобом впливу на сприйняття і водночас інструментом організації та трансляції нових комунікаційних стратегій.

Однією з головних рис, що вирізняє концепцію метамови в контексті Олега Криштала, є акцент на цифрових платформах, де відбувається швидка та глобальна трансформація іміджів та брендів. Водночас Кришталь зосереджується на тому, як цифрові комунікаційні інструменти змінюють традиційні стратегії іміджеформування та брендування, а також як метамова стає важливим компонентом у побудові індивідуальних та колективних образів в умовах інформаційного перенасичення. Тобто медіа-ресурси та соціальні платформи активно впливають на те, як сприймаються бренди та інші соціокультурні об'єкти. Своєю чергою, У. Еко, хоча й визнає важливість медіа у створенні культурних значень, не зосереджує увагу на цифровому середовищі як окремій сутності, що змінює правила та функції метамови. Його підхід є більш загальним, орієнтований на структуру знаків і мову як універсальний інструмент аналізу суспільних процесів (Еко, 1976: р. 122). Поряд із тим як У. Еко, так і О. Кришталь акцентують увагу на тому, як соціокультурні зміни змінюють функцію мови. Однак для Еко ці зміни частіше є наслідком загальних соціокультурних процесів, що відбуваються в суспільстві, тоді як для Криштала вони безпосередньо пов'язані з розвитком цифрових медіа та їхнім впливом на повсякденну комунікацію (Krishtal, 2022). Кришталекий підхід спрямований на дослідження такого впливу на процеси соціокультурної адаптації та на взаємодію між людиною і технологією, що є принциповим моментом у сучасному медіа-просторі.

Отже, завдяки метамові формується прихований зміст повідомлень, що впливає на громадську думку, створює іміджі брендів та осіб. Ключову роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, адже їхні алгоритми сприяють підсиленню певних комунікаційних патернів, що впливають на сприйняття інформації. Звідси метамова здатна відігравати важливу роль у брендуванні територій, оскільки цифрові технології дають змогу створювати складні візуально-символічні наративи, які впливають на сприйняття місць і культурних просторів. Наприклад, використання специфічних кольорових палітр, шрифтів та аудіальних елементів у створенні туристичних брендів формує у споживачів певні асоціації та емоційний зв'язок із місцем.

Штучний інтелект та алгоритмізація іміджетворення

Значну роль у сучасних комунікаційних процесах відіграє штучний інтелект (ШІ), який визначає персоналізовані стратегії іміджетворення. Автоматизовані алгоритми впливають на спосіб подання інформації, формують персоналізовані інформаційні бульбашки та створюють адаптивні стратегії управління громадською думкою (Binns, 2018). Використання ШІ в маркетингових та соціологічних дослідженнях допомагає аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку аудиторії та формувати ефективні комунікаційні кампанії. Наприклад, платформи на основі ШІ, такі як американський ChatGPT або

китайський DeepSeek, використовують для створення рекламних текстів, персоналізованих рекомендацій та адаптації контенту під конкретні групи користувачів. У цьому контексті необхідно проаналізувати виклики цифрової комунікації, оскільки зростання впливу цифрових платформ породжує питання інформаційної безпеки (Zeng, Chan, 2020). Важливими аспектами є захист від маніпулятивних технологій, контроль за поширенням фейкової інформації та відповідальне застосування персоналізованих алгоритмів. Концепція «цифрової безпеки іміджу» передбачає використання метамови для виявлення потенційних загроз у цифровому просторі. Наприклад, аналіз метамовних елементів у новинних повідомленнях може допомогти виявити приховану маніпуляцію або використання емоційно забарвленої лексики для впливу на аудиторію. Водночас алгоритми штучного інтелекту можуть як посилювати інформаційну безпеку, так і створювати нові загрози через непередбачувані ефекти персоналізованої комунікації (Mittelstadt et al., 2016).

«Магія слів подекуди така, що окремі фрази звучать як сакральні, наче магичні заклинання невідомих ритуалів. Все це читач, напевно, помітить і сам, і тому, залишаючи за дужками компліментарну складову, хочу поговорити про інше. Книга “До співу птахів” спонукає констатувати факт: виникла категорія повноцінної у художньому значенні літератури, створеної авторами заради того, щоб щось зрозуміти, прояснити, пізнати в самому процесі писання. О. Кришталь — не перший у цьому ряду (досить згадати Айзека Азімова чи Умберто Еко), але його книга висловлює тенденцію настільки наочно, що може бути пілотним текстом, якщо хоче — художнім маніфестом подібної літератури», — пише науковець, письменник Наль Подольський у післямові до книги «“Спів пташок” написаний метамовою, поза часом» (“Спів пташок”, 2025).

На підставі аналізу наукового доробку О. Кришталь 2013–2024 років можна стверджувати, що метамова — це мова мистецтва, а комунікацію прирівнювати до творчості, мистецтва спілкування. Інтуїтивна функція полягає в осмисленні того, як трансформується інформаційний простір перед викликом, який кидають йому Випадковість, Невизначеність, Імовірність, Двозначність, Багатозначність. Тобто *метамова — це водночас когнітивний та комунікативний інструмент*.

У соціологічному контексті метамова як лінгвістичний та комунікативний інструмент є ключовим чинником формування соціальної реальності. Як зазначає Олег Кришталь, вона є інструментом когнітивного конструювання соціального простору, засобом інтерпретації та передання соціальних уявлень та значень. В умовах цифрового суспільства, коли медіа функціують як основний канал комунікації, метамова стає дієвим інструментом впливу на суспільну свідомість, позаяк формує уявлення про події, явища та соціальні процеси.

Цифрові медіа (соціальні мережі, платформи для відео та тексту) є головними інструментами формування сучасних іміджів. Цей процес досліджують через концепти «цифрового бренду» та «цифрового іміджу». Медіа використовують метамову, щоб створювати та просувати образи, впливаючи на аудиторії через візуальні, текстові та аудіовізуальні канали. Швидкість, з якою інформація передається у цифровому просторі, збільшує її вплив на маси, надаючи медіа можливості контролю та маніпулювання образами, що, своєю чергою, може

змінювати сприйняття суспільством важливих явищ і подій (Tufekci, 2015). Вплив медіа на суспільну думку вивчають також через концепти «медіа як соціалізатор» та «медіа-ефект». За теорією соціального конструктивізму Пітера Бергера та Томаса Лукмана, медіа формують реальність через метамову, яка перекладає соціальні значення на нові контексти та ситуації, тим самим створюючи нові структури знань і вірувань у суспільстві (Berger & Luckmann, 1995). Медіа здатні впливати на політичні та соціальні процеси, формуючи настрої аудиторій, впливаючи на сприйняття фактів, уявлень про суспільні проблеми та навіть соціальні норми, тому в умовах цифрової комунікації виникає проблема інформаційної безпеки, зумовлювана можливістю маніпулювання інформацією за допомоги метамови. Зокрема, вплив технологій (насамперед штучного інтелекту) на іміджетворення можна розглядати через концепт «автоматизованого медіа-контенту». Штучний інтелект сьогодні активно використовують для створення контенту, який формує нові іміджі та стратегії комунікації. Метамова, яку генерує штучний інтелект, може набути значного впливу на соціальні взаємодії, впливаючи на формування образів як результатів автоматизованих процесів, а не людських дій.

XXI століття — це період застосування на практиці проривних технологій, час радикальних змін, поширення ШІ та застосування робототехніки, колосальних обчислювальних можливостей, глобальної комп'ютеризації, тривимірних принтерів, наноматеріалів, синтетичної біології. Можна впливати на громадську думку і змінювати інформаційний простір, комунікувати, ніби на відстані витягнутої руки (FT, 2025). Щомиті людині в інтернеті пропонується колосальний обсяг інформації, яку мозок не спроможний обробити, тому спрацьовує алгоритм сфабрикованої стрічки новин. За нових умов головне питання — самозбереження, захист мозку від надмірного потоку інформації, психіки — від надмірних емоцій: гніву, ненависті, страху, меланхолії, апатії. Наразі для збереження здорового громадянського суспільства перед наукою стоїть питання захисту споживачів інформації від джерел хибної інформації та пропаганди. Натомість завдання фахівців із зв'язків з громадськістю — посування толерантності й дотримання етики при поширенні меседжів. Слід також робити наголос на підвищеній пильності користувачів щодо поширення персональних даних у мережі. «Світ трансформується тоді, коли спочатку “ламається” наш мозок, відкриваючи нові можливості для розуміння і моделювання. Завтрашній світ завжди буде новим, якщо до цього зміниться наш розум», — вважає Георгій Почепцов (Почепцов, 2009).

Метамова у контексті інноваційних тенденцій іміджетворення постає як теоретична конструкція й водночас як практичний інструмент у створенні та підтримці іміджів на різних рівнях — від індивідуального до національного. Сучасні технології значно ускладнили процес комунікації, й кожне повідомлення має бути адаптоване до культурних, соціальних та психологічних особливостей аудиторії. Трансформація інформаційного простору, яку ми спостерігаємо в умовах цифрової революції, сприяє пошуку відповідних стратегій передання повідомлень, що передбачають як доступність інформацію, так і вміння впливати на емоції та світогляд отримувача. В цьому сенсі одним із ключових аспектів метамови є її здатність адаптуватися до нових умов, що вимагають постійної

гнучкості у визначенні змісту повідомлення, інтерпретації та реакції на отриману інформацію. Мова мистецтва, що є важливим елементом метамови, в сучасному суспільстві дедалі частіше перетворюється на чи не головний інструмент комунікації, який слугує для створення нових образів реальності (Giddens, 1991), зокрема в контексті постмодернізму. Згідно із судженнями Умберто Еко, мистецтво намагається знайти вихід із суспільної та культурної кризи сьогодення, шукаючи розв'язання проблеми у сфері уяви, пропонуючи людині образи світу, які є ґносеологічними метафорами.

Становлення концепції метамови, як її розглядав Умберто Еко, заклало методологічні основи для аналізу внутрішніх процесів комунікації через систему знакових правил та структур. Еко підкреслював, що метамова є інструментом для розкриття глибинних значень мовних структур, що дає змогу дослідити, як культурні контексти та комунікаційні практики формують зміст повідомлень. Проте з розвитком цифрових технологій схема, запропонована Еко, зазнала трансформації. Сучасні дослідження, зокрема праці (Kaplan & Haenlein, 2010) та (Baum, 2015), свідчать, що цифровий простір, з його мультикодовою природою та високою інтерактивністю, створює нові умови для передання та інтерпретації інформації. Ці умови вимагають переосмислення класичних підходів, що призвело до появи концепції метамови в умовах цифрової трансформації. У цьому контексті праці Олега Криштalia набувають особливої значущості, оскільки він адаптує та розширює ідеї Еко, інтегруючи в них аналіз як вербальних, так і невербальних знакових систем, характерних для нових медіа-форм. Перехід від класичних концепцій до сучасних підходів демонструє, як зміна інформаційного простору впливає на методи аналізу комунікації, сприяючи формуванню нових моделей іміджетворення та соціальної інтеграції за цифрової доби. Так, У. Еко показує, що уявлення про відправника та одержувача повідомлення, що володіють одним кодом, не відповідає дійсності (Еко, 2001). Насправді і відправник, і одержувач використовують складний набір кодів і субкодів, і будь-яка конкретна інтерпретація буде неадекватною. Будь-яке повідомлення обтяжене конотативними значеннями і реалізується в певному контексті. Тому Еко пропонує переосмислити схему комунікації, вводячи до неї множинність кодів відправника та одержувача. У світлі сучасних цифрових трансформацій множинність кодів набуває вирішального значення для розуміння процесів іміджетворення. Для детальнішого аналізу зазначених процесів та їхніх взаємозв'язків у цифровому середовищі запропоновано схему (див. табл. 1), в якій систематизовано основні компоненти та чинники, що впливають на формування іміджу. Це схематично демонструє, як за допомоги інтегративного підходу можна врахувати роль цифрових платформ, метамови, соціальних мереж, інформаційної безпеки, адаптації журналістики до цифрових форматів, брендування територій та впливу штучного інтелекту на сучасну комунікацію.

Запропонована авторкою схема унаочнює взаємозв'язок метамови із соціологією медіа, підкреслюючи роль цифрового середовища та інноваційних технологій у формуванні іміджів та суспільної свідомості. Крім того, взаємодію метамови із соціологією медіа можна схематично подати в контексті соціальних процесів у сучасних медіа (див. табл. 2).

Таблиця 1

**Структурний аналіз цифрового іміджетворення:
інтеграція метасфери, технологій та соціальних процесів**

Тема	Опис	Метасфера	Соціологічний аспект
Іміджетворення в цифровому середовищі	Формування іміджу через інтернет-платформи, соціальні мережі, використання медіа для створення образів та формування громадської думки	Метасфера як система кодів і знаків у медіа, використовується для створення іміджу	Соціологія масових комунікацій, соціальний вплив медіа на індивідуальну та колективну свідомість
Роль Олега Криштала та метасфери	Аналіз концепції метасфери Олега Криштала як інструменту, що передає зміст, цінності та суспільні норми через медіа	Метасфера як лінгвістичний інструмент для передавання культурних і соціальних сигналів та формування ідентичності	Соціологічний аналіз впливу медіа на соціальні норми й цінності та формування колективної свідомості через медіа
Інтернет-платформи і технічне забезпечення	Вплив технологій і платформ (пошукові системи, соціальні мережі, блоги) на швидкість обміну інформацією та оперативність медіа	Взаємодія метасфери з новими технічними можливостями для створення змістовних медійних повідомлень	Соціологія інформаційних технологій, їх роль у формуванні публічного простору, вплив на громадську думку
Роль соціальних мереж у створенні громадської думки	Вивчення процесів впливу соціальних медіа на громадську думку та формування образів через інтернет	Метасфера в соціальних мережах як інструмент маніпулювання та впливу на соціальну ідентичність та поведінку	Соціологічні теорії масової комунікації та вплив соціальних мереж на соціальну структуру, поведінку індивідів та колективів
Інформаційна безпека	Проблеми захисту особистої та публічної інформації за умов цифрового середовища	Роль метасфери в захисті чи порушенні інформаційної безпеки, запобіганні маніпулюванню фактами через медіа	Вплив медіа на соціальні системи, етичні та правові норми в контексті інформаційної безпеки
Адаптація журналістики до цифрового світу	Перехід журналістики до цифрових форматів, зокрема блогінг, подкасти, відео, та їхній вплив на традиційні форми медіа	Метасфера в цифровій журналістиці, її здатність адаптуватися до нових технологій та вимог аудиторії	Соціологічний аналіз змін у медіа та їхня роль у формуванні громадської думки й політичних процесів
Брендування територій за цифрової доби	Аналіз розвитку брендів територій через цифрові канали, створення ідентичності місць і міст через медіа	Метасфера, яка використовує цифрові медіа для створення ідентичності місць, що впливає на їхню соціальну цінність	Соціологія простору та місця, вплив медіа на формування територіальної ідентичності
Вплив штучного інтелекту на іміджетворення	Використання ШІ для створення медіа-контенту, автоматизація іміджетворення, зокрема в контексті соціальних мереж	Метасфера, яку генерує штучний інтелект для створення зображень та образів, що формують суспільні уявлення	Вивчення впливу технологій на соціальні процеси, зокрема маніпулювання ідентичністю та сприйняттям реальності

Таблиця 2

Метамова і соціальні процеси в сучасних медіа

Аспект	Опис
Метамова як когнітивний та комунікативний інструмент	Метамова розглядається як система культурних знаків і кодів, що формує соціальну реальність; вона впливає на суспільну свідомість через медіа-простір, транслюючи смисли та значення, що впливають на формування громадської думки
Цифрові медіа як основний канал формування іміджів	Інтернет-платформи (соціальні мережі, відео-платформи, блоги) використовують метамову для формування іміджів через швидке передання повідомлень та образів, що дає змогу оперативно впливати на колективні та індивідуальні соціальні уявлення
Соціологічний аспект — вплив медіа на громадську думку	Медіа як основний інструмент формування публічної думки через метамову впливають на соціальні процеси, змінюючи політичні та економічні пріоритети, культурні норми та цінності, а також сприяють створенню образів для конкретних аудиторій
Інформаційна безпека та цифрове середовище	З огляду на швидкість передання інформації через медіа метамова може бути використана для маніпулювання фактами, створюючи загрози для інформаційної безпеки, що вказує на важливість правильного контролю над інформаційними потоками
Вплив технологій на іміджетворення	Штучний інтелект використовує алгоритми для автоматизованого створення контенту, формуючи нові образи та реальності через метамову, що змінює традиційні форми медіа та відкриває нові можливості для впливу на соціальні групи та індивідів

Отже, в соціологічному контексті метамова, по-перше, слугує когнітивним інструментом як спосіб організації та передавання соціальних уявлень і значень через вербальні та невербальні засоби комунікації. Цей інструмент допомагає інтерпретувати та конструювати соціальну реальність, оскільки метамова визначає, як індивід сприймає інформацію, події та соціальні процеси. По-друге, метамова виявляється соціальною конструкцією реальності — вона відображає реальність та активно формує її. Використовуючи метамову, медіа, соціальні мережі та інші канали комунікації можуть впливати на громадську свідомість і створювати нові соціальні уявлення про події, явища й соціальні процеси, формуючи загальноприйняті норми, оцінки та значення в суспільстві.

Наведені таблиці ілюструють важливі аспекти взаємозв'язку метамови та соціології медіа в контексті сучасного цифрового суспільства. Поява нових медіа-платформ та технологій, таких як ШІ, вимагає нового підходу до аналізу метамови, оскільки ці інструменти значно змінюють способи створення та сприйняття іміджів у суспільстві. Цифрова революція надає можливості для швидкого й масштабного поширення культурних значень і соціальних образів, що робить цю тему надзвичайно актуальною. Зауважимо, що застосування маркетингових стратегій у створенні іміджу країни, організації чи індивіда стає мистецтвом, де важливу роль відіграють як традиційні методи комунікації, так і новітні технології опрацювання інформації та її адаптації до культурних та соціальних контекстів. Цифровізація відкриває нові можливості для формування іміджу, але водночас вимагає уважного ставлення до етики комунікації, оскільки маніпулювання інформацією здатне викликати суттєві соціальні наслідки.

Метамова в цифровому середовищі: контент-аналіз впливу на формування іміджу та суспільної свідомості

У сучасному цифровому суспільстві інформаційні технології змінюють традиційні моделі комунікації, сприяючи появі нових мовних стратегій та формуванню альтернативних форматів іміджетворення. Метамова як система вербальних, візуальних та символічних кодів відіграє ключову роль у побудові суспільної свідомості, впливаючи на політичні процеси, соціальні рухи, брендування територій та медіа-комунікацію. Інтеграція цієї системи у цифровий простір відбувається через соціальні мережі, алгоритмічні механізми поширення контенту та штучний інтелект, що суттєво змінює механізми взаємодії між інформаційними потоками та аудиторією. Метод контент-аналізу дає змогу систематично оцінити мовні, візуальні та когнітивні патерни, застосовувані у цифрових комунікаціях для формування іміджів та конструювання громадської думки. Аналізуючи конкретні приклади політичних кампаній, соціальних ініціатив, просування комерційних брендів та захисту інформаційної безпеки, виявляємо закономірності використання метамови та її впливу на сприйняття з боку аудиторії.

1. Політичний дискурс у соціальних мережах

Приклад: Передвиборчі кампанії США 2020 року

Процедура аналізу:

Вибірка: 100 твітів політичних лідерів з офіційних акаунтів у Twitter упродовж останніх двох місяців перед виборами.

Кодування: Твітам було присвоєно категорії за ключовими метамовними маркерами: Слогани (наприклад, “Build Back Better”)

Використання хештегів (наприклад, #Vote2020, #Unity)

Візуальні елементи: зображення, меми, графічні символи.

Аналіз:

Визначено частотність використання певних слоганів і хештегів.

Проаналізовано контекст, у якому використовуються ці елементи: чим супроводжуються вони — позитивними емоційними відгуками чи апеляцією до єдності та змін.

Результат: Виявлено, що твіт із “Build Back Better” використовувався як ключовий метамовний маркер, що закріплював позитивний наратив стосовно відновлення економіки. Алгоритми Twitter сприяли персоналізації цього меседжу, що дало змогу політичним акторам ефективно впливати на різні цільові групи.

2. Соціальні рухи та мобілізація громадськості

Приклад: Кампанія #MeToo

Процедура аналізу:

Вибірка: 150 постів на Instagram та Twitter, де використовувався хештег #MeToo, впродовж одного місяця.

Кодування: Поста́м було присвоєно категорії за такими ознаками:

Текстові повідомлення з емоційно насиченою лексикою (наприклад, «справедливість», «солідарність»).

Використання візуальних символів: фотографії з характерними кольоровими акцентами (часто темні тони, які асоціюються із серйозністю теми).

Аналіз:

Проведено аналіз семантичного поля повідомлень — які ключові слова повторюються, які емоції це викликає.

Вивчено взаємодію текстових і візуальних компонентів для формування спільного символічного простору.

Результат: Аналіз показав, що короткі повідомлення з використанням хештегів створюють потужний символічний код, який сприяє мобілізації аудиторії та формуванню спільного наративу про важливість боротьби за права жінок.

3. Комерційний брендинг та брендування територій

Приклад: Рекламна кампанія “Visit Dubai”

Процедура аналізу:

Вибірка: Рекламні матеріали з офіційного сайту кампанії та соціальних мереж (Facebook, Instagram) за останній рік.

Кодування: Матеріали було проаналізовано за такими ознаками:

Текстові повідомлення, що використовують унікальні слогани та ключові фрази (наприклад, «Розкіш, інновації, майбутнє»).

Візуальні елементи: колірна палітра (золоті та сині відтінки), шрифти, графічні елементи, що створюють асоціації із сучасністю та ексклюзивністю.

Аналіз:

Оцінено, як поєднання тексту і зображень створює унікальний імідж Дубая.

Проведено частотний аналіз використання певних кольорів та образів.

Результат: Виявлено, що рекламна кампанія використовує метамову для створення чітко диференційованого іміджу, який підкреслює інноваційність та розкіш міста. Ці метамовні елементи ефективно впливають на формування позитивного сприйняття території у глобальному контексті.

4. Інформаційна безпека та алгоритмічне поширення контенту

Приклад: Фейкові новини та маніпулятивні повідомлення

Процедура аналізу:

Вибірка: 50 прикладів публікацій, класифікованих як дезінформація, з різних онлайн-джерел за останні 6 місяців.

Кодування: Аналіз було проведено за такими критеріями:

Наявність емоційно забарвлених заголовків та текстів.

Використання специфічних метамовних конструкцій, що підсилюють соціальні страхи або надії.

Апеляція до конкретних соціальних тем або конфліктів.

Аналіз:

Визначено, які елементи тексту та візуального контенту повторюються і як вони впливають на емоційний стан аудиторії.

Проаналізовано, як алгоритми соціальних мереж сприяють поширенню такого контенту, підсилюючи його вплив на громадську думку.

Результат: Аналіз показав, що маніпулятивні повідомлення активно використовують емоційно насичену лексику та символи для створення образу загрози або кризової ситуації, що може призводити до спотворення сприйняття реальності аудиторією.

Застосування метамови у цифровому середовищі є багаторівневим явищем, що охоплює політичну комунікацію, соціальні рухи, комерційне іміджетворення та інформаційну безпеку. Контент-аналіз демонструє, що метамова є засобом передавання інформації та активним механізмом формування суспільної свідомості. Вона може як сприяти конструюванню позитивного іміджу та соціальної мобілізації, так і використовуватися для маніпулювання громадською думкою. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз впливу алгоритмічного управління інформацією та розроблення інструментів для забезпечення прозорості та етичності комунікаційних процесів у цифрову епоху.

Метод кейс-стаді: аналіз метамови у цифровому середовищі

Метод кейс-стаді є потужним інструментом для вивчення специфічних процесів у їхньому природному контексті, що дає змогу описувати й аналізувати механізми впливу комунікативних стратегій на формування суспільної свідомості. У контексті дослідження метамови як когнітивного та комунікативного інструменту кейс-стаді допомагає виявити, як цифрові медіа та технології змінюють традиційні моделі передавання інформації та створення іміджів. Застосування цього методу дає змогу розглянути конкретні приклади використання метамови у політичному дискурсі, соціальних рухах та брендингу територій. Аналіз кейсів політичних кампаній (наприклад, передвиборчих кампаній у США), соціальних ініціатив (#MeToo, Black Lives Matter) та брендингових стратегій (як у кампанії “Visit Dubai”) демонструє, як через інтеграцію візуальних і текстових кодів формується унікальний імідж, що активно впливає на громадську думку.

За цифрової доби політична комунікація набуває нових форм, де метамова постає як важливий інструмент конструювання іміджу лідерів. Розглянемо, наприклад, передвиборчі кампанії у США 2016 та 2020 років. Використання слоганів, таких як “Make America Great Again” чи “Build Back Better”, є яскравими прикладами метамовних маркерів, що передають базові політичні меседжі й формують емоційний зв'язок з аудиторією. У цьому контексті метамова розглядається як система знаків, де вибір певних слів, образів та символів створює когнітивний шаблон, який сприймається виборцями як відображення ідеологічних цінностей. Аналіз дискурсу в соціальних мережах виявляє, що політичні лідери активно використовують не лише вербальні засоби, а й візуальні елементи (фото, відео, меми), які в комплексі з текстовими повідомленнями створюють цілісний імідж: метамова в політичному дискурсі є інструментом, що адаптується до алгоритмічних механізмів цифрових платформ і допомагає політичним акторам керувати сприйняттям їхньої особистості та ідеології. Зокрема, соціальні рухи, серед яких як #MeToo та Black Lives Matter, демонструють, що метамова може стати засобом мобілізації та трансформації суспільних норм. У цьому контексті метамова використовується як інструмент, який допомагає формувати спільні символічні коди та значення, що об'єднують учасників рухів навколо певних ідеологічних позицій. За допомоги коротких, але насичених повідомлень, хештегів і візуальних символів активісти створюють мережу зна-

чень, яка відображає нагальні соціальні проблеми та спрямовується на зміну сприйняття цих проблем у суспільстві. Приміром, хештеги вказують на конкретні соціальні реалії, що їх сприймають як несправедливість, та формують емоційний відгук у громадськості. У цьому випадку метамова забезпечує можливість для колективної інтерпретації подій, сприяючи перетворенню окремих випадків на загальнодержавний дискурс, який впливає на політичні та культурні процеси. Брендинг територій є ще одним прикладом використання метамови у цифрових медіа. Кампанія “Visit Dubai” демонструє, як через інтеграцію візуальних і мовних кодів створюється унікальний образ міста, що стає частиною глобальної маркетингової стратегії. У цьому кейсі метамова охоплює як текстові повідомлення, так і специфічні візуальні елементи (кольорову палітру, шрифти, графічні символи), які в сукупності формують емоційний і когнітивний образ території. Дані елементи активно використовують на цифрових платформах, де алгоритми персоналізації допомагають адаптувати контент до особливостей різних цільових аудиторій. Тобто метамова слугує як засіб трансляції культурних та соціальних значень, котрі впливають на сприйняття бренду території, сприяючи творенню її іміджу на глобальному рівні.

Отже, аналіз кейс-стаді політичного дискурсу, соціальних рухів та брендингу територій у цифровому середовищі демонструє, що метамова виступає як ключовий комунікативний інструмент, який відображає й активно формує соціальну реальність. У політичному дискурсі, через використання інтегрованих вербальних, візуальних і невербальних кодів, політичні лідери створюють імідж, який резонує з уявленнями аудиторії завдяки алгоритмічному поширенню у цифрових медіа. Аналіз соціальних рухів свідчить, що метамова сприяє мобілізації колективної свідомості та створює символічні маркери, які об'єднують учасників та стимулюють трансформацію суспільних норм. У сфері брендингу територій застосування метамови дає змогу формувати унікальний образ місць, що стає їхньою конкурентною перевагою на глобальному ринку. Зокрема, Кришталь підкреслював, що в умовах швидкого обміну інформацією метамова набуває подвійного характеру: вона передає смислові та культурні значення та впливає на формування іміджу через специфічні знакові системи цифрових медіа.

Висновки

Отже, метамова в умовах цифрового суспільства стає центральним елементом інноваційного іміджетворення, що базується на поєднанні технологій, соціальних комунікацій та відповідальності за вплив на громадську думку. Як засіб передавання інформації й інструмент маніпуляції метамова може як сприяти соціальній інтеграції, так і спотворювати суспільні процеси. У цьому контексті особливу роль відіграють новітні цифрові платформи, алгоритмічні системи та штучний інтелект, які визначають особливості сучасної комунікації та формування суспільної свідомості.

Результати кейс-стаді засвідчують, що цифрові медіа активно використовують метамову для конструювання іміджів політичних лідерів, просування соці-

альних рухів та брендування територій. Аналіз політичного дискурсу, зокрема передвиборчих кампаній, демонструє, що вибір мовних кодів, символів і вербальних стратегій є вирішальним у формуванні громадської довіри та політичного позиціонування. Соціальні рухи, такі як #MeToo та Black Lives Matter, доводять, що метамова є ключовим чинником мобілізації суспільства, оскільки символічні гасла, хештеги та візуальні образи здатні об'єднувати великі групи людей навколо спільних ідеалів. У сфері територіального брендингу використання метамови дає змогу створювати конкурентні образи міст та регіонів, впливаючи на їхню привабливість у глобальному просторі. У цьому контексті конче важливим є порівняння концепцій метамови Умберто Еко та Олега Кришталь. Еко наголошував на множинності кодів у комунікації та підкреслював неможливість однозначної інтерпретації повідомлення через його конотативне навантаження. Натомість Кришталь адаптує ці положення до умов цифрового суспільства, розглядаючи метамову як динамічну систему знаків, що взаємодіє з алгоритмічними механізмами цифрових медіа. Його підхід наголошує, що за умов інформаційного перенасичення та високої швидкості поширення даних цифрова комунікація потребує чіткої структури метамовних маркерів, здатних коригувати інтерпретаційні процеси.

Соціологічний аспект дослідження демонструє, що цифрові платформи розширюють можливості іміджетворення й породжують нові виклики, пов'язані з інформаційною безпекою, достовірністю контенту та етичними аспектами використання штучного інтелекту. ШІ стає невіддільним учасником комунікаційних процесів, що, з одного боку, вможливорює автоматизацію іміджевих кампаній, а з іншого — ставить питання щодо правдивості та маніпулятивності створюваного контенту. У цифрову епоху маркетологи, соціологи та комунікаційні спеціалісти стикаються з необхідністю створення меседжів, які є одночасно зрозумілими, адаптивними та відповідними щодо цільових аудиторій. Відтак, метамова виходить за межі як традиційного дискурсу, так і мистецтва, перетворюючись на багатовимірний соціокомунікативний механізм, що відіграє вирішальну роль у формуванні суспільних наративів, громадської думки та політичних стратегій.

Результати дослідження підтверджують, що метамова в цифровому суспільстві виходить за межі суто мовного чи стилістичного феномену і стає комплексним соціокультурним інструментом, який вимагає подальшого міждисциплінарного аналізу, зокрема в контексті соціології медіа, комунікаційних наук та інформаційної безпеки.

Джерела / References

“Birdsong” is written in metalanguage, timeless. (2025). *CULT*, June 21. [In Ukrainian]. Retrieved from: <http://www.cult.org.ua/spiv-ptashok-napysanyy-metamovoiu-pozha-chasom/> [=“Спів пташок” написаний метомовою, поза часом. (2025). *CULT*, 21 червня.]

Baym, N. (2015). *Personal connections in the digital age*. 2nd ed. Malden, MA: Polity.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1995). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.

Binns, A. (2018). Artificial Intelligence and Ethics: The Role of AI in Personalized Marketing. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 263–275.

- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 122.
- Eco, U. (1990). *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (2001). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- FT. (2025). How technology is reshaping human experience. *Financial Times*. Retrieved from: <https://www.ft.com/content/0459f18d-66ef-4fdb-a47b-2165005cscab4>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krishtal, O. (2022). *To The Singing of Birds in NYC*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=X7KUnA0VQ0A&t=1s>
- Mittelstadt, B.D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.
- Pochepstov, G. (2009). *Global Projects: Designing the Future*. Teaching. Manual. [In Ukrainian]. Kyiv: Ukrainian Center for Political Management. [=Почепцов, Г. (2009). *Глобальні проекти: конструювання майбутнього*. Навч. посіб. Київ: Український центр політичного менеджменту.]
- Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*. Weizenbaum Conference.
- Zeng, D. & Chan, S. (2020). Artificial intelligence for social good: empowering data science and public opinion analysis in the digital age. *Journal of Artificial Intelligence*, 35(3), 121–139.

Отримано/Received 12.02.2025

Прийнято до друку після рецензування/

Accepted for publication after review 24.03.2025

Опубліковано / Published 28.08.2025

ВЕРОНІКА ЧЕКАЛЮК

Метамова у цифровому суспільстві: її роль у формуванні іміджу та суспільної свідомості

Досліджено сучасні тенденції формування іміджу в цифровому середовищі, зокрема крізь призму концепції метамови Олега Кришталя, що набуває вагомого значення в соціологічному контексті. Зокрема, увага приділяється впливу інтернет-платформ, технологічних інновацій і соціальних мереж на оперативність медіа, а також ролі цифрових технологій у формуванні громадської думки. У сучасному цифровому суспільстві, де інформація надзвичайно швидко поширюється через онлайн-ресурси, метамова стає важливим інструментом впливу на соціальні уявлення, допомагаючи створювати певний контекст для подій, явищ і соціальних процесів. У статті детально розглянуто особливості метамови за умов цифрових комунікацій та її здатність формувати та трансформувати громадську думку й соціальні норми.

Особлива увага приділяється проблемам інформаційної безпеки за умов цифрового середовища. У статті аналізуються виклики, пов'язані з безпекою даних і загрозами дезінформації, які виникають у зв'язку з експансією цифрових платформ та соціальних мереж. Адаптація журналістики до нових комунікаційних умов стає необхідною для ефективного реагування на ці загрози, що має сприяти розвитку нових форм медіа-контенту та комунікаційних стратегій. Розглянуто брендування територій у цифрову епоху, а також взаємодію між соціальними медіа, урядовими структурами та громадськістю в контексті просування територіальних брендів.

Висвітлено вплив штучного інтелекту на іміджетворення та його роль у перетворенні соціологічних процесів. Виявлено, як нові технології, зокрема інструменти штучного інтелекту, впливають на формування суспільних уявлень та комунікацію через цифрові платформи. До-

слідження ґрунтується на структурно-функціональному аналізі цифрової комунікації та методах соціологічного дослідження, що дає змогу глибше зрозуміти зміни, що відбуваються в процесах іміджевої трансформації в цифровому суспільстві.

Ключові слова: іміджетворення; соціальні мережі; громадська думка; інформаційна безпека; метамова; Олег Кришталь; штучний інтелект; брендування територій; цифрова комунікація; соціологічний аналіз

VERONIKA CHEKALIUK

Metalanguage in the digital society: its role in image-making and shaping public consciousness

The article explores contemporary trends in image-making in the digital environment, specifically through the concept of metadiscourse by Oleg Krishtal, which holds significant relevance in the sociological context. The influence of internet platforms, technological innovations, and social media on the operational speed of media and the role of digital technologies in shaping public opinion is particularly emphasized. In the digital society, where information spreads instantaneously through online resources, metadiscourse becomes an important tool for influencing social perceptions, helping to create a specific context for events, phenomena, and social processes. The article delves into the features of metadiscourse within the framework of digital communications and its ability to shape and to transform public opinion and social norms.

Special attention is given to issues of information security in the digital environment. The article analyzes the challenges related to data security and the threats of misinformation arising from the expansion of digital platforms and social networks. Adapting journalism to new communication conditions is becoming increasingly important for effectively addressing these challenges, which contributes to the development of new forms of media content and communication strategies. The article also addresses the branding of territories in the digital age, as well as the interaction between social media, government structures, and the public in promoting territorial brands.

Additionally, the article highlights the impact of artificial intelligence on image-making and its role in transforming sociological processes. It examines how new technologies, particularly artificial intelligence tools, influence the formation of social perceptions and their communication through digital platforms. This study is based on a structural-functional analysis of digital communication and sociological research methods, providing a deeper understanding of the changes occurring in the processes of image transformation in the digital society.

Keywords: image-making; social networks; public opinion; information security; metalanguage; Oleg Krishtal; artificial intelligence; territorial branding; digital communication; sociological analysis