

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293710
УДК 316.472.4:130.2]:004.77

ВЗАЄМОВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ АЛГОРИТМІВ

Олег Гаврилюк^{1а}, Анатолій Гнатюк^{2б}

¹Здобувач

ORCID: 0009-0000-2294-5935

e-mail: oleg.gavryliuk@ukr.net

²народний артист України,

ORCID: 0009-0001-3118-7432

e-mail: kfa_fop@udu.edu.ua

^аКиївський національний університет

культури і мистецтва,

Київ, Україна

^бУкраїнський державний університет

імені М. Драгоманова,

Київ, Україна

Для цитування:

Гаврилюк, О., & Гнатюк, А. (2023). Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*, 42, 90–101. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293710>

Мета статті — з'ясувати сутність та особливості впливу соціальних мереж на масову культуру. Дослідження ґрунтується на застосуванні загальнонаукових методів системного аналізу, а також теорії соціальних мереж; для з'ясування сутності взаємовпливу соціальних мереж і культурних цінностей використано метод логічної реконструкції. *Результати дослідження*. Звернено увагу на потребу з'ясування ролі одного з найпопулярніших сервісів інтернету — віртуальних універсальних соціальних мереж у перевизначенні масової культури. Наголошено, що основою дослідження впливу соціальних мереж на масову культуру мають стати дві теорії: вибіркового сприйняття та соціального впливу. На основі цих теорій розробляються спеціальні алгоритми, які не лише передбачають, що люди робитимуть, а й змінюють культурні відносини, формують культурні ландшафти, змушують віддавати перевагу конкретним речам, діям тощо. Акцентовано, що алгоритми соціальних мереж — це, по суті, прогнознi аналітичні коди, які надають інтернет-користувачам контент на основі їхнього біологічного профілю, геолокації та онлайн-звичок. *Наукова новизна* одержаних результатів полягає у з'ясуванні суті алгоритмів соціальних мереж, специфіки їхнього впливу на масову культуру і навпаки — масової культури на контент соціальних мереж, що дає підстави вести мову про так звану «алгоритмічну соціалізацію». *Висновки*. Підсумовано, що соціальні мережі є сьогодні

інструментом трансформації масової культури — цінності та досвід передаються через публікації, коментарі, лайки та репости, а також інші форми спілкування на сайтах соціальних мереж. Сьогодні ці процеси знаменують початок нової ери, коли масова культура та нові медіа вимірюють щоденну взаємодію людей із представниками інших культур, спонукаючи до з'ясування специфіки вироблення алгоритмами інформації, знань про світ, які згодом використовуються для рекурсивної зміни останнього.

■ **Ключові слова:** масова культура; соціальні мережі; інтернет-користувачі; контент; теорії вибіркового сприйняття та соціального впливу; алгоритми

■ Вступ

Одним із найпоширеніших визначень культури є її ототожнення зі способом життя, із соціальною взаємодією певної групи людей чи спільноти. Якщо розглядати культуру як сукупність писаних і неписаних правил поведінки, які й визначають приналежність індивідів до тієї чи іншої культури, то культура нерозривно пов'язана з глобальною динамікою — змінюються правила поведінки, змінюється і постійно оновлюється й сама культура. Так, поняття культури означає схожі цінності, переконання, соціальні практики, умовності тощо, які пов'язують групу людей. Від специфіки такої взаємодії, комунікації залежить розуміння реальності та світу навколо, адже саме комунікація стала основою культури, засобом передавання культурних цінностей і смислів, інструментом, який постійно удосконалює і перевизначає культуру певної спільноти, народу загалом. Ефективне передавання та розуміння культури є умовою мирного співіснування членів однієї групи, тож культура і комунікація — нерозривна єдність двох складників цивілізаційного процесу.

Поява інтернету здійснила справжню революцію не лише в комунікації — розвиток глобальної мережі відіграв надзвичайну роль у переосмисленні масової культури, наблизивши її до людей, зробивши її доступною для широкого загалу. Сьогодні відповідь на запитання, чи впливає інтернет на популярну культуру, є очевидною і незаперечною. Натомість актуальною є потреба з'ясування ролі одного з найпопулярніших сервісів інтернету — віртуальних універсальних соціальних мереж у перевизначенні масової культури і навпаки — з'ясування того, як масова культура впливає на контент соціальних мереж.

■ Аналіз попередніх досліджень

Аналізу алгоритмів та обмежень соціальних мереж у контексті їхньої соціальної відповідальності присвячена стаття О. Капраль та Я. Яричевської (2021). Зокрема, автори наголошують на належності створених і заданих алгоритмів та обмежень соціальних мереж до норм соціальної відповідальності, які пропонується характеризувати як рівень безпеки та грамотності населення в цілому. Дослідженню методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн присвячена праця О. Войтович, А. Буди та В. Головенька (2017). Зокрема, автори здійснили аналіз підходів і методів дослідження соціальних мереж, розглянули основні метрики, які використовуються як вхідні дані для дослідження, а також проаналізували методи дослідження соціальних мереж, визначили

їх переваги та недоліки. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки дослідила М. Рудик (2020). Дослідниця розкрила роль соціальних медіа в процесі формування громадської думки, проаналізувала принципи поширення інформації у соціальних медіа, а також вивчила контент інформаційних повідомлень і роль громадської думки як джерела інформації чи інформаційного приводу в ЗМІ. Публікація Х. Гац (2016) зорієнтована на висвітлення специфіки формування культурних трендів через інтернет-спільноти. Авторка наголошує: «З розвитком інтернет-спільнот, а саме соціальних мереж, змінюються не тільки формати подання інформації та форми соціальних комунікацій, а модифікується саме людина в них. Інтернет настільки глибоко вкоренився в житті своїх споживачів, що через його віртуальні спільноти формуються тенденції масової поведінки, яка напряду впливає на популярну культуру в нашій реальності» (Гац, 2016). Безпосередньо взаємодії масової культури та соціальних мереж, що виявляється у специфіці сучасного повсякденного життя, присвячена стаття Г. Бежнар (2021). Серед зарубіжних варто відзначити таких дослідників, як Д. Бір (Beer, 2013), К. Т. Берг (Berg, 2021) та ін. Зокрема, Д. Бір у своїй ґрунтовній книзі «Популярна культура та нові медіа», використовуючи низку міждисциплінарних ресурсів, розкриває різні приховані виміри, включаючи об'єкти та інфраструктури, архіви, алгоритми, специфіку відтворення даних, які змушують переглянути сучасне розуміння культури. Один із розділів книги присвячений безпосередньо алгоритмам, які формують смак і маніпулюють популярною культурою. Взаємозв'язку популярної культури, релігії та цифрових медіа в контексті медіаетики присвячена стаття К. Т. Берг (Berg, 2021). Отже, попри очевидність потреби осмислення масової культури в контексті функціонування нових медіа, доводиться констатувати відсутність чіткого уявлення про специфіку взаємовпливу соціальних мереж і масової культури.

■ Мета статті

Мета статті — з'ясувати сутність та особливості впливу соціальних мереж на масову культуру.

■ Результати дослідження

Основою дослідження впливу соціальних мереж на масову культуру мають стати дві теорії: вибіркового сприйняття та соціального впливу. Перша теорія стверджує, що люди обирають повідомлення та медіа, які відповідають їхнім поточним переконанням, цінностям та ідеям, на відміну від повідомлень та медіа, які суперечать їхнім поточним переконанням, цінностям та ідеям (McWilliams, n.d.). Основою цієї теорії є теорія когнітивного дисонансу (Festinger, 1957), яка стверджує, що коли люди стикаються з ідеями, що суперечать їхнім переконанням, в них активуються певні психічні захисні механізми для створення консонансу між новими ідеями та усталеними переконаннями, що призводить до когнівної рівноваги. Когнітивний дисонанс і теорія вибіркового сприйняття пов'язані, але є одна відмінність: у вибіркового сприйнятті людина не шукає інформацію з метою зниження рівня дисонансу — вона звертає увагу на ті повідомлення і медіа, які відповідають її усталеним переконанням.

Теорія вибіркового сприйняття складається з чотирьох процесів: вибіркового впливу, увага, сприйняття та утримання (McWilliams, n.d.). Перші два вказують на те, що інтереси, думки та переконання людей безпосередньо впливають на вибір медіа та повідомлень, на які звертається увага. Це не випадковий процес — оскільки прочитати, почути та побачити всі повідомлення, доступні в засобах масової інформації, неможливо, люди вибірково обирають найбільш релевантні їхнім переконанням. Тобто люди схильні шукати погляди, з якими вони готові погодитися, — по суті, люди використовують медіа, щоб посилити свої упередження, переконання та думки (McWilliams, n.d.). Суть третього процесу полягає в тому, що люди не просто інтерпретують інформацію, на яку вони звернули увагу, а сприймають лише ту частину повідомлення, яку вони самі обрали, і навіть більше — змінюють значення повідомлень, щоб ті відповідали їхнім попереднім переконанням і поглядам (Smith, 2003). Так, одне повідомлення може мати різне значення для різних людей залежно від їхніх цінностей, поглядів, вірувань та ідей. Завершальним процесом є вибіркоче утримання, пов'язане із відтворенням у пам'яті сприйнятої з різних повідомлень інформації. Люди схильні надовго запам'ятовувати ті повідомлення, які підтримують їхні переконання, і несвідомо забувати ті, які суперечать їхнім переконанням (Stroud, 2008). Отже, люди свідомо і несвідомо віддають перевагу повідомленням, які відповідають їхнім усталеним переконанням. Відповідно, те, чим люди цікавляться, про що вони думають і що пам'ятають, впливає на їхню здатність вивчати культуру. Тож теорія вибіркового сприйняття, з одного боку, пояснює трансформацію масової культури під впливом контенту соціальних мереж, дає уявлення про те, чому світ технологій цілеспрямовано структурує доступні платформи соціальних мереж певним чином, а також про те, як користувачі соціальних мереж привчені до того, щоб приділяти свій час та увагу конкретним сайтам і контенту соціальних мереж, а з іншого — ця теорія допомагає пояснити та відповісти на запитання про те, як популярна культура впливає на соціальні мережі.

Друга теорія — це теорія соціального впливу, яка пояснює, що люди з більшою ймовірністю підлаштовуються під дію тих людей, якими вони захоплюються або наслідують їх, тобто люди більш схильні робити те, що вони вважають нормою. Відповідно до цієї теорії, є три основні компоненти соціального впливу (Kelman, 1974): 1) відповідність, або поступливість (суб'єктивна норма): це відбувається, коли на когось впливають групові норми з бажанням отримати прихильність або сподобатися; 2) ідентифікація (соціальна ідентичність): це відбувається, коли на когось впливають групові норми з бажанням вписатися в групу, з якою ідентифікує себе індивід, і бути частиною цієї групи; 3) інтерналізація (групова норма): це відбувається, коли хтось перебуває під впливом переконання, що так звана колективна мудрість групи сприятиме процесу пізнання. Так, поступливість стосується випадків, коли на людину впливають через її бажання подобатися соціальній групі, «коли індивід погоджується на вплив, оскільки він або вона сподівається отримати позитивну реакцію з боку іншої особи чи групи з нормативним зобов'язанням» (Hwang, 2016, p. 467). Це означає, що люди змінюють свою поведінку не тому, що вони обов'язково погоджуються з впливом, а тому, що хочуть отримати прихильність або уникнути негативних наслідків

своїх дій чи навпаки бездіяльності. Ідентифікація відбувається, коли на поведінку та ставлення людини впливають, використовуючи її бажання вписатися в групу. Йдеться не стільки про отримання явного схвалення, скільки про культивування почуття приналежності чи ідентичності: «...ідентифікація відображає індивідуальну ідентифікацію зі спільнотою, наприклад, почуття приналежності та прихильності» (Chou et al., 2015). Нарешті, інтерналізація відбувається, коли індивід інтегрує переконання, цінності або поведінку групи, оскільки вірить, що групі властива колективна мудрість. «Процеси соціального впливу, засновані на інтерналізації, стосуються потреби людей мати рацію. Щоб задовольнити цю потребу, люди схильні приймати інформацію від інших, щоб полегшити розв'язання проблем» (Trenz et al., 2018). Якщо коротко, то соціальний вплив є мультиплікативною комбінацією впливів трьох чинників: кількість джерел впливу, близькість їхнього розташування до об'єкта впливу, потужність цих джерел (Latané, 1981). При цьому наявність множинних цілей, на переконання американського соціального психолога Б. Латане, розпорошує вплив — це явище він називає «законом розподіленого соціального впливу», тобто успішність соціального впливу залежить від кількості та «близькості» чинників впливу (Latané, 1981).

Отже, розглянуті теорії якнайкраще досліджують і пояснюють, як на людей впливають соціальні мережі та навпаки. Оскільки соціальний вплив формує погляди, переконання і дії людей, ці теорії враховуються під час розробки алгоритмів, які не лише передбачають, прогнозують, що робитимуть люди, як вони реагуватимуть на культурні уподобання, а й змінюють культурні відносини та формують культурні ландшафти, підштовхують до певних дій. Алгоритми соціальних мереж — це, по суті, прогнозні аналітичні коди, які надають інтернет-користувачам контент на основі їхнього біологічного профілю, геолокації та онлайн-звичок. Інакше кажучи, соціальні мережі добирають контент відповідно до цифрового аватара, який створюється для кожного користувача соціальних мереж на основі його особистої інформації, яка надається щоразу, коли він виходить в інтернет. У такий спосіб алгоритми впливають на те, як користувачі використовують платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter та ін., і що вони переглядають. Соціальні мережі — це «соціальне суспільство», що складається з людей з різними переконаннями, але для кожної людини, яка використовує соціальні мережі, застосовуються різні алгоритми. Це означає, що дві людини не бачитимуть одну й ту саму стрічку новин у соціальних мережах, оскільки алгоритми кожної людини є унікальними. Алгоритми записують, відстежують, аналізують і прогнозують уподобання користувачів, тож їх також можна використовувати для контролю за виконанням користувачами певних процесів на платформі. Наприклад, в Instagram користувач отримує більше переглядів для ролика, ніж для посту із зображенням. Так, користувачі, яким потрібно більше переглядів, створюватимуть ролики, а не публікуватимуть зображення. Крім того, якщо ролик має швидше освітній, ніж розважальний характер, він отримає менше переглядів, і навпаки — чим більш розважальним буде ролик/пост, тим більше переглядів він отримає, так само, як і в YouTube.

Алгоритми дотримуються певного набору правил, які не можна змінити чи підробити. Наприклад, Cinematch — потужний алгоритм рекомендацій Netflix

на основі метаданих дає змогу виокремлювати вміст залежно від історії вибору користувачів, а потім пропонує їм обрані інноваційні функції і контент (ShaharYar, n.d.). У такий спосіб корпорації у всьому світі намагаються покращити свою здатність прогнозувати бажання людей і, як наслідок, персоналізувати їхні профілі. Це показовий приклад того, як алгоритми формують і покращують масову культуру. Іншим свідченням того, наскільки важливими стали алгоритми соціальних мереж для поширення та споживання культури, є PageRank — один із найкращих методів, використовуваних Google для визначення релевантності та важливості сторінки, суть якого полягає в об'єктивному оцінюванні сторінки відповідно до суб'єктивної поведінки користувачів. Значний обсяг даних, який обробляється алгоритмами, збільшує вірогідність успішного прогнозування майбутніх дій людини і на цій підставі дає змогу надавати більш точні рекомендації конкретним користувачам. Завдання алгоритму — гарантувати, що користувачі отримують точну інформацію. Оскільки на кожній платформі соціальних мереж розміщено багато контенту, використовуються алгоритми, які допомагають людям швидше знаходити те, що вони шукають. Алгоритми використовуються для виявлення контенту, який люди вважають цікавішим, ніж нерелевантні чи неякісні публікації. Щодо алгоритмів поширення контенту, то платформи соціальних мереж іноді дають зрозуміти, який контент, на їхню думку, гідний просування на їхньому сайті. Алгоритми часто розробляються з метою підвищення обізнаності чи інтересу до певного контенту, продукту, явища, події тощо, унаслідок чого деякі користувачі можуть помітити у своїх стрічках збільшення кількості постів про, наприклад, закордонне кіно, конкретний спосіб життя, культурну подію тощо. Платформи соціальних мереж використовують алгоритми, які гарантують, що контент, який користувачі бачать найпершим, є найбільш актуальним для їхнього способу життя і який соціально впливові особи/еліта хотіли б представити користувачам, щоб викликати в них конкретну реакцію. В результаті користувачі з більшою ймовірністю братимуть участь у соціальних взаємодіях із першим фрагментом контенту, який вони побачать.

У світі, де засоби масової інформації та кодування відіграють надзвичайно важливу роль, соціальне та культурне середовище більше не є найзначущішим явищем, і навіть більше — вплив зображення поступається впливові алгоритмів. Замість того, щоб рішення ухвалювали люди, для їх прийняття використовуються алгоритми. Саме алгоритми, приховано створюючи певні правила, формують сьгодні соціальний світ, тож знання того, як алгоритми непомітно впливають на повсякденне життя, необхідне для з'ясування особливостей функціонування соціокультурного простору. За допомогою алгоритму можна передбачити, що люди зроблять або скажуть, але водночас надзвичайно важливо розуміти, з використанням яких інструкцій і які дані обробляються для прийняття рішень. До того ж алгоритми можна використовувати для класифікації та категоризації речей і людей (Cheney-Lippold, 2011). Особисті дані, отримані від користувачів соціальних мереж і використовувани для створення цифрових аватарів (Jagon, 2018), попри те, що повинні бути конфіденційними, продаються рекламодавцям для використання на їхній власний розсуд. У таких компаніях, як Google та Facebook, потужні системи збирають персональні дані, які посилюють ці авата-

ри і дають змогу робити точніші прогнози для кожного користувача. Ці системи призначені для того, щоб утримувати користувачів прикутими до екрана, тому що увага в соціальних мережах — це те, що продається рекламодавцям. За словами Дж. Ланьє (Lanier, 2018), вченого у галузі візуалізації даних та біометричних технологій, «це поступова, незначна, непомітна зміна у <...> власній поведінці та сприйнятті, яка і є продуктом, що продається у соціальних мережах».

Головною причиною, передумовою того, що соціальні мережі впливають на масову культуру, є міра їхньої популярності серед інтернет-користувачів: станом на січень 2023 року кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу становить 4,76 млрд, і ця цифра постійно зростає (Кемп, 2023). Завдяки технології Web 2.0 інтернет-користувачі поширюють різноманітний контент, трансформуючи масову культуру насамперед не лише через її комерціалізацію, висунення вимоги яскравості та видовищності продукту масової культури, а й насадження певних стереотипів сприйняття і поведінки тощо. У такий спосіб популяризується культурні тексти масової культури, які залучають усе більшу аудиторію, сприяють культурному обміну та міжкультурному діалогу. Такий взаємозв'язок соціальних мереж і культурного простору дає змогу простежити ознаки та особливості модернізації різних спільнот у контексті глобальних, регіональних процесів на рівнях особи, окремого суспільства та всього людства, сприяючи досягненню взаєморозуміння між людьми. Водночас соціальні мережі, через їхню не просто відкритість, а «вседозволеність», поширюють і подекуди підтверджують тезу про масову культуру як культуру розваг та аморальності, що дає підстави вести мову про певну культурну деградацію людства загалом. Вочевидь, алгоритми соціальних мереж явно «дегуманізують» людей, утім люди своєю чергою впливають на те, як розробляються алгоритми і як вони виробляють судження. Тож вивчаючи культуру, варто враховувати, що алгоритми спроможні змушувати людей віддавати перевагу певним речам, діям тощо. А це спонукає до роздумів про ймовірність зміни всієї онтології формування уподобань і переконань. Невипадково дослідники визначають популярну культуру як «код/простір», оскільки її функціонування залежить від програмного забезпечення та алгоритмів (Kitchen & Dodge, 2011). Отже, взаємодія між популярною культурою та алгоритмами соціальних мереж, безсумнівно, існує: алгоритми соціальних мереж викликають зміни в моделях поведінки користувачів і, зрештою, у масовій культурі, інформуючи споживачів про актуальні на певний момент часу тренди.

■ Висновки

Теорії вибіркового сприйняття та соціального впливу допомагають пояснити, як соціальні мережі впливають на масову культуру і як масова культура впливає на платформи соціальних мереж. На основі цих теорій розробляються спеціальні алгоритми, які не лише передбачають, що люди робитимуть, а й змінюють культурні відносини, формують культурні ландшафти, змушують віддавати перевагу конкретним речам, діям тощо. За допомогою алгоритмів різні аспекти культури зазнають щоденного впливу, що призводить до змін, тож під час вивчення сучасної культури це обов'язково треба брати до уваги. Соціальні мережі сьогодні є інструментом трансформації масової культури — цінності та

досвід передаються через публікації, коментарі, лайки та репости, а також інші форми спілкування на сайтах соціальних мереж.

У сучасному світі, зокрема в соціальних процесах, алгоритми застосовуються усе частіше, що дає підстави вести мову про так звану «алгоритмічну соціалізацію», яка стає нормою, адже алгоритми взаємодіють, прогнозують й адаптуються до людей у соціальному плані, щоб зробити їх передбачуваними в соціальних мережах. Розуміння специфіки розробки та застосування алгоритмів визначає те, як сьогодні трансформується культура — змінюючи те, що люди роблять і як думають, алгоритми неминуче змінюють і популярну культуру.

Соціальні мережі вплинули на багатьох учасників суспільного життя настільки, що, незалежно від будь-яких обставин, вони зробили інтернет-користувачів залежними від своєї власної реальності. Попри очевидний негативний вплив, який має стати помітнішим, ніж позитивний, через його нерегульовану та некеровану методологію, соціальні мережі відіграють важливу роль у вдосконаленні та перевизначенні культури, і це їхня фундаментальна ознака. Сьогодні ці процеси знаменують початок нової ери, коли масова культура та нові медіа вимірюють щоденну взаємодію людей із представниками інших культур, спонукаючи до з'ясування специфіки вироблення алгоритмами інформації, знань про світ, які згодом використовуються для рекурсивної зміни останнього.

■ Список посилань

- Бежнар, Г. (2021). Масова культура, соціальні мережі та подружня гармонія. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*, 12(4), 95–101. <http://dx.doi.org/10.31548/hspedagog2021.04.095>
- Войтович, О., Буда, А., & Головенько, В. (2017, 24–25 жовтня). Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн. В *Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації* [Матеріали конференції] (с. 76–80). Вінницький національний технічний університет.
- Гац, Х. (2016, 22 листопада). *Формування культурних трендів через інтернет-спільноти*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html>
- Капраль, О., & Яричевська, Я. (2021). Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*, 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-20>
- Рудик, М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 48, 198–206. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560>
- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Palgrave MacMillan.
- Berg, K. T. (2021). Lessons in Media Ethics: Popular Culture, Religion and Digital Media. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 180–183. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1940772>
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>

- Chou, C. H., Wang, Y. S. & Tang T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364–376. <https://ideas.repec.org/a/eee/ininmal/v35y2015i3p364-376.html>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=775745](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=775745)
- Hwang, Y. (2016). Understanding social influence theory and personal goals in e-learning. *Information Development*, 32(3), 466–477. <https://doi.org/10.1177/0266666914556688>
- Jaron, L. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Henry Holt and Company.
- Kelman, H. C. (1974). Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalization. In J. T. Tedeschi, *Social Power and Political Influence* (pp. 125–171). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/330173268_Further_Thoughts_on_the_Processes_of_Compliance_Identification_and_Internalization
- Kemp, S. (2023, 26 January). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and Everyday Life*. MIT Press.
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Henry Holt and Co.
- Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. https://www.researchgate.net/publication/232490033_The_Psychology_of_Social_Impact
- McWilliams, T. S. (n.d.). *Selective Process Theory and Applications in Public Relations*. Pennsylvania State University. <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.psu.edu/dist/f/38113/files/2016/02/McWilliamsTykia-Theory-Paper-.docx>
- ShaharYar, A. (n.d.). 10 Biggest Netflix Competitors and Alternatives. *Marketing Tutor*. <https://www.marketingtutor.net/netflix-competitors-alternatives/>
- Smith, R. (2003). Communication Theory and Persuasion. In *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for the Profession* (2nd ed.). (pp. 42–61). Routledge.
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Polit Behav*, 30, 341–366 <https://www.uky.edu/AS/PolSci/Peffley/pdf/Stroud%202008%20PB%20Revisiting%20the%20Concept%20of%20Selective%20Exposure.pdf>
- Trenz, M., Huntgeburth, J., & Veit, D. (2018). Uncertainty in cloud service relationships: Uncovering the differential effect of three social influence processes on potential and current users. *Information & Management*, 55(8), 971–983. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.002>

References

- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Palgrave MacMillan [in English].
- Berg, K. T. (2021). Lessons in Media Ethics: Popular Culture, Religion and Digital Media. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 180–183. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1940772> [in English].

- Bezhnar, H. (2021). Masova kultura, sotsialni merezhi ta podruzniia harmoniia [Mass culture, social networks and marital harmony]. *Humanitarian Studios: Pedagogics, Psychology, Philosophy*, 12(4), 95–101. <http://dx.doi.org/10.31548/hspedagog2021.04.095> [in Ukrainian].
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420> [in English].
- Chou, C. H., Wang, Y. S. & Tang T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364–376. <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v35y2015i3p364-376.html> [in English].
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=775745](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=775745) [in English].
- Hats, Kh. (2016, November 22). Formuvannia kulturnykh trendiv cherez internet-spilnoty [Formation of cultural trends through Internet communities]. *Mediakrytyka*. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html> [in Ukrainian].
- Hwang, Y. (2016). Understanding social influence theory and personal goals in e-learning. *Information Development*, 32(3), 466–477. <https://doi.org/10.1177/0266666914556688> [in English].
- Jaron, L. (2018). Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. Henry Holt and Company [in English].
- Kapral, O., & Yarychevska, Ya. (2021). Analiz dotsilnosti okremykh obmezhen u alhorytmakh sotsmerezh v ramkakh sotsialnoi vidpovidalnosti [Analysis of the expediency of certain restrictions in the algorithms of social networks in the framework of social responsibility]. *Economy and Society*, 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-20> [in Ukrainian].
- Kelman, H. C. (1974). Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalization. In J. T. Tedeschi, *Social Power and Political Influence* (pp. 125–171). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/330173268_Further_Thoughts_on_the_Processes_of_Compliance_Identification_and_Internalization [in English].
- Kemp, S. (2023, 26 January). Digital 2023: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in English].
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and Everyday Life*. MIT Press [in English].
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Henry Holt and Co [in English].
- Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. https://www.researchgate.net/publication/232490033_The_Psychology_of_Social_Impact [in English].
- McWilliams, T. S. (n.d.). *Selective Process Theory and Applications in Public Relations*. Pennsylvania State University. <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.psu.edu/dist/f/38113/files/2016/02/McWilliamsTykia-Theory-Paper-.docx> [in English].

- Rudyk, M. (2020). Vplyv sotsialnykh media na formuvannya hromadskoi dumky [The influence of social media on the formation of public opinion]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 48, 198–206. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560> [in Ukrainian].
- ShaharYar, A. (n.d.). 10 Biggest Netflix Competitors and Alternatives. *Marketing Tutor*. <https://www.marketingtutor.net/netflix-competitors-alternatives/> [in English].
- Smith, R. (2003). Communication Theory and Persuasion. In *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for the Profession* (2nd ed.). (pp. 42–61). Routledge [in English].
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Polit Behav*, 30, 341–366 <https://www.uky.edu/AS/Polisci/Peffley/pdf/Stroud%202008%20PB%20Revisiting%20the%20Concept%20of%20Selective%20Exposure.pdf> [in English].
- Trenz, M., Huntgeburth, J., & Veit, D. (2018). Uncertainty in cloud service relationships: Uncovering the differential effect of three social influence processes on potential and current users. *Information & Management*, 55(8), 971–983. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.002> [in English].
- Voitovych, O., Buda, A., & Holovenko, V. (2017, October 24–25). Doslidzhennia metodiv analizu sotsialnykh merezh yak seredovyscha informatsiinykh viin [Study of methods of analysis of social networks as an environment of information wars]. In *Metody ta zasoby koduvannia, zakhystu y ushchilnennia informatsii* [Methods and means of coding, protection and compression of information] [Conference materials] (pp. 76–80). Vinnytsia National Technical University [in Ukrainian].

THE INTERACTION BETWEEN SOCIAL NETWORKS AND MASS CULTURE: ALGORITHMS' ROLE AND SIGNIFICANCE

Oleh Havryliuk^{1a}, Anatolii Hnatiuk^{2b}

¹External PhD student,

ORCID: 0009-0000-2294-5935

e-mail: oleg.gavryliuk@ukr.net

²Honoured Artist of Ukraine,

ORCID: 0009-0001-3118-7432

e-mail: kfa_fop@udu.edu.ua

^aKyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine

^bDrahomanov Ukrainian State University,
Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to elucidate the essence and peculiarities of social media's impact on mass culture. The study is based on the application of general scientific methods of system analysis and social network theory; the method of logical reconstruction is used to clarify the essence of the interaction between social networks and cultural values. *Research results.*

Attention is drawn to the need to clarify the role of one of the most popular Internet services — virtual universal social networks in the redefinition of mass culture. It is noted that the study of the impact of social networks on mass culture should be based on two theories: selective perception and social influence. Based on these theories, special algorithms are developed that not only predict what people will do but also change cultural relations, shape cultural landscapes, make them prefer certain things, actions, etc. It is emphasised that social media algorithms are essentially predictive analytical codes that provide Internet users with content based on their biological profile, geolocation and online habits. *The scientific novelty* of the results obtained is to clarify the essence of social media algorithms and the specifics of their influence on mass culture and vice versa — mass culture on the content of social media, which gives grounds to talk about the so-called “algorithmic socialisation”. *Conclusions.* The author concludes that social media are today a tool for transforming mass culture — values and experiences are transmitted through publications, comments, likes and reposts, as well as other communication forms on social media sites. Today, these processes mark the beginning of a new era, when mass culture and new media measure the daily interaction of people with representatives of other cultures, prompting us to clarify the specifics of how algorithms produce information and knowledge about the world, which are subsequently used to recursively change the latter.

■ **Keywords:** mass culture; social networks; Internet users; content; theories of selective perception and social influence; algorithms



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.