

Філософія

УДК 1:32:316.774

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727436>

**Ідеологія як інфраструктура бажання: тіло без органів у суспільстві
споживання**

Садовніков Олег Костянтинович,

к. філософ. н., доцент, доцент ЗВО кафедри фундаментальних та суспільно-гуманітарних наук, Національний фармацевтичний університет м. Харків,
Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0216-3183>

Прийнято: 07.11.2025 | Опубліковано: 26.11.2025

***Анотація:** У статті досліджується трансформація ідеології в умовах цифрової доби, коли традиційні форми символічного впливу поступаються місцем інфраструктурним та алгоритмічним механізмам формування бажання. Метою роботи є виявлення того, як сучасна ідеологія функціонує поза межами класичного дискурсу переконання, істини або свідомої віри, натомість опираючись на технічні, медіальні й афективні режими залучення. Аналіз охоплює еволюцію поняття ідеології – від класичних марксистських і ліберальних підходів до постструктуралістських (Луї Альтюссер, Мішель Фуко) і психоаналітичних (Жак Лакан, Славой Жижек) інтерпретацій, що підкреслюють несвідому та репетитивну природу ідеологічних механізмів.*

Особливу увагу приділено ролі цифрових платформ, алгоритмів персоналізації, інтерфейсів та економіки уваги, які перетворюють ідеологію

на розподілену інфраструктуру керування афектами й поведінковими патернами. Алгоритмічна влада, цифровий капіталізм та медіасередовище платформ створюють умови, за яких ідеологія діє не через переконання, а через модулювання бажання, підтримку рутин, повторення та імпліцитну нормалізацію.

Результати дослідження дозволяють зрозуміти, яким чином сучасні цифрові технології здійснюють нову форму ідеологічного впливу, що стає невід'ємною частиною повсякденної взаємодії, культури та суб'єктності.

Ключові слова: *сучасна ідеологія, цифровий капіталізм, афективне залучення, алгоритмічне управління, тіло без органів, симулякр, інфлюенсери, постраціональна суб'єктифікація, медіа, цифрові платформи, алгоритмічна влада, цифровий капіталізм.*

Ideology as the Infrastructure of Desire: The Body without Organs in Consumer Society

Oleg Sadovnikov,

PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Fundamental and Socio-Humanitarian Sciences, National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-0216-3183>

Abstract: *The article explores the transformation of ideology in the digital age, where traditional forms of symbolic influence are increasingly replaced by infrastructural and algorithmic mechanisms that shape desire. The primary aim of the study is to demonstrate how contemporary ideology operates beyond classical notions of persuasion, truth, or conscious belief, relying instead on technical, media-driven, and affective modes of engagement. The analysis traces the evolution of the*

concept of ideology—from classical Marxist and liberal approaches to post-structuralist (Louis Althusser, Michel Foucault) and psychoanalytic (Jacques Lacan, Slavoj Žižek) interpretations that emphasize its unconscious and repetitive nature.

Special attention is given to the role of digital platforms, personalization algorithms, interface architectures, and the attention economy, which transform ideology into a distributed infrastructure for modulating affects and behavioral patterns. Algorithmic power, digital capitalism, and platformized media environments create conditions in which ideology operates not by convincing individuals but by engineering desire, reinforcing routines, repetition, and implicit normalization.

The findings of the study highlight how contemporary digital technologies produce a new form of ideological influence – one embedded in everyday practices, cultural frameworks, and modes of subjectivity. This ideological regime functions as an infrastructural force, structuring how individuals feel, choose, and act within the dynamics of the digital world.

Keywords: *digital platforms, algorithmic governance, affective engagement, body without organs, infrastructure of desire, normalization, social structures, subjectivity, algorithmic power, digital capitalism.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві, яке характеризується надвиробництвом інформації, домінуванням цифрових медіа та комерціалізацією емоцій, класичні форми ідеології поступово втрачають свою ефективність. Політична доктрина, централізована пропаганда та дискурсивна інтерпеляція більше не є головними механізмами впливу на свідомість. Натомість формується новий тип ідеологічного впливу, що не нав'язує чіткої системи вірувань, а функціонує як гнучка інфраструктура, яка забезпечує

стабільне відтворення об'єктів споживання для бажання. Такий тип ідеології не стільки переконує, скільки підживлює.

В умовах повномасштабної війни проти України ця логіка набула особливої гостроти: цифрові платформи стали простором інформаційних атак, маніпуляцій та одночасно – ключовим інструментом стратегічних комунікацій і мобілізації. Український інфопростір сьогодні демонструє, як алгоритмічне керування потоками емоцій і сенсів перетворюється на вирішальний чинник стійкості або вразливості суспільства.

У цьому контексті філософськи значущим є концепт «тіла без органів», запропонований Ж. Делезом і Ф. Гваттарі. Це тіло не має внутрішньої організації чи функціонального порядку, а існує як множинна поверхня бажання, яка прагне безперервного наповнення [1, 10–15]. Ідеологія, орієнтована на споживання, не структурує переконання, а забезпечує постійну доступність символічних, візуальних, емоційних об'єктів, які можна споживати незалежно від їх змістовної істинності.

Цифрові медіа та алгоритмічні платформи уможливлюють цей процес, перетворюючи ідеологію на динамічну та персоналізовану систему доставки смислів і образів, які викликають залученість, тривогу, насолоду або гнів. У результаті війна, ворог, перемога, трагедія, політична подія чи навіть смерть трансформуються на інформаційні одиниці, які споживаються в реальному часі у вигляді стрічки новин, мемів, відеофрагментів чи репостів. Така логіка споживання породжує не віру в істину, а афективне підживлення тіла без органів, яке прагне нового досвіду за будь-яку ціну.

Усе це зумовлює необхідність філософського переосмислення сучасної ідеології не як системи вірувань, а як техніко-культурного механізму, який підтримує циркуляцію бажання в суспільстві споживання. Аналіз ідеології у

такому ключі відкриває нові можливості для критичної теорії, яка прагне осмислити не лише владу, а й структури задоволення, ідентичності та афекту.

Актуальність. Зміни у структурах комунікації, спричинені цифровізацією культури, вимагають переосмислення ідеології як феномена, що діє не шляхом нав'язування смислів, а через технології залучення та емоційного регулювання. Усе частіше ідеологічний вплив реалізується не в дискурсивній, а в техніко-естетичній формі. Саме в цьому полягає актуальність звернення до ідеології як структури, що формує афективний простір сучасного суб'єкта в межах візуально-символічного обігу.

Цей простір визначається не пошуком істини, а залученням до потоків зображень, репрезентацій і фрагментованих подій. Як вказує Ж. Бодрійяр, симуляція витісняє реальне й формує нову онтологію образу, у якій «істина втрачає своє значення, бо перестає бути необхідною» [2, 6–7]. Враховуючи це, дослідження ідеології у межах техносоціальної логіки бажання є не лише теоретично обґрунтованим, а й практично необхідним для розуміння механізмів сучасного впливу та влади.

Аналіз джерел і стану дослідження. У сучасному філософському дискурсі ідеологія дедалі частіше осмислюється не як система переконань, а як інфраструктура афекту й бажання, що діє в умовах цифрового капіталізму. Вихідним підґрунтям для таких підходів залишаються класичні концепції: інтерпеляція як механізм формування суб'єкта Л. Альтюссера [3, 87–98], культурна гегемонія як досягнення згоди А. Грамші [4, 110–120] та функціонування ідеології як структури несвідомого С. Жижека [5, 112–118]. Але ж у межах постструктуралістського повороту розуміння сутності ідеології набуло нового значення, ідеологія стала тлумачитися як дискурсивна форма влади у М. Фуко [6, 54–70], як симуляція реальності у Ж. Бодрійяра [2, 15–

27], або як техніко-культурний механізм циркуляції бажань у Ж. Делеза та Ф. Гваттарі [1, 10–15].

Ці підходи стали основними в напрямку розуміння феномену ідеології та надали можливість розглядати її як явище, що розвивається в залежності від соціокультурного контексту, форм технологічного середовища просування та впливу ідеологічних наративів та механізмів влади. Водночас, різноманітність підходів відкриває нові горизонти для нових досліджень, у яких ідеологія постає як інфраструктура афективної, поведінкової та когнітивної залученості в умовах цифрового суспільства.

Сучасні дослідження зосереджують увагу на цифровій трансформації ідеології, її афективних та алгоритмічних аспектах. Зокрема, Е. Метесон і Д. Седжвік досліджують роль інфлюенсерів у формуванні споживчих моделей [7]; А. Пеллегріно, М. Абе і Р. Шеннон аналізують алгоритмічне посилення матеріалізму через емоції [8]; М. Штейнберг, Л. Чжан і Р. Мукерджі розглядають алгоритми як інструменти ідеологічного впливу [9]; І. Малі фокусується на афективній ідентифікації в інфлюенсерській економіці [10]; А. Карацогіанні і Дж. Меттьюз досліджують платформну архітектуру та ідеологічні механізми [11]; Д. Сампіо і А. Каратала описують емоційні тригери у псевдопублічній сфері [12]; Дж. Блек акцентує на феномені інтерпасивного суб'єкта [13]; М. Килинч і Б. Гекджам аналізують інфлюенсер-маркетинг як механізм ідеологічної гегемонії [14]; В. Чжао і М. Хан розглядають «суперспоживацьку ідеологію» як стратегічний елемент брендингу музеїв [15]; П. Тьорнберг вводить поняття «алгоритмічної влади» як форми соціального контролю [16].

Український академічний дискурс також інтегрується у глобальне поле досліджень ідеології. Зокрема, О. Щерба аналізує виклики консюмеризму в умовах глобалізації [17], Г. Назарова досліджує трансформації споживчої

поведінки в пострадянських суспільствах [18], а А. Морозов і С. Гудков пропонують філософсько-етичне осмислення ідеології як форми культурної раціональності, що впорядковує ідентичність та цінності [19].

Попри значну увагу до цифрових аспектів ідеології, сучасні дослідження здебільшого зосереджені на репрезентативних, комунікативних або економічних її функціях. Водночас філософські виміри трансформації ідеології як інфраструктури бажання залишаються недостатньо опрацьованими. Особливо мало уваги приділено механізмам афективної регуляції, постраціональним формам суб'єктифікації, ролі симулякрів у продукуванні соціальної згоди, а також апофатичним структурам залучення, коли ідеологія діє через відчуття причетності, емоційний резонанс або страх втрати смислу поза цифровим потоком. Відкритими залишаються і питання зв'язку між техносocіальною природою ідеології, тілесністю сприйняття і відтворенням влади в середовищі, де істина заміщується залученістю.

Таким чином, попри інтенсивне дослідження цифрових платформ, історіографія все ще недостатньо охоплює саме афективні та алгоритмічні механізми функціонування сучасної ідеології. Наявна література фіксує окремі аспекти цифрової взаємодії, але не формує цілісного уявлення про те, як алгоритми, емоційні тригери та інфраструктури бажання інтегруються у нову модель ідеологічної влади. Саме ці напрями становлять ключову лакуну, яку покликається заповнити подальший філософський аналіз і міждисциплінарні дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета статті полягає у філософському аналізі сучасної ідеології як інфраструктури бажання в умовах цифрового капіталізму та алгоритмічного управління.

Задля досягнення поставленої мети дослідження формуються такі завдання:

1. простежити еволюцію в розумінні ідеології від класичних до постструктуралістських та психоаналітичних інтерпретацій;
2. проаналізувати роль цифрових платформ, алгоритмів і медіасередовища в реконфігурації ідеологічного впливу;
3. виявити механізми афективного залучення й повторення, через які сучасна ідеологія функціонує поза межами віри, істини або переконання.

Методологія дослідження. Дослідження базується на інтерпретативному підході з використанням герменевтичного та семіотичного аналізу. Герменевтика дає змогу виявити глибинні смисли сучасних ідеологічних структур, а семіотика розкриває механізми функціонування знаків і символів у цифрових медіа (зокрема, у мемах, візуальних образах, ритуалах участі). Застосування елементів афект-теорії сприяє розумінню ролі емоцій у процесах ідентифікації та підтримки ідеологічних наративів.

Емпіричною основою дослідження є аналіз відкритих цифрових кейсів, що ілюструють ключові положення теоретичного підходу. До вибірки увійшли приклади з соціальних платформ (Twitter/X, TikTok, Instagram), мемних екосистем (Reddit, Telegram-канали), а також алгоритмічні практики персоналізованих стрічок і рекомендаційних систем, які формують патерни уваги та афективного залучення. Такий підхід забезпечує зв'язок між теоретичним осмисленням і практичним вивченням сучасних медійних феноменів у суспільстві споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ідеологія, починаючи з Дестют де Трасі, французького просвітника, який ввів в обіг термін «ідеологія», почавши тим самим раціональне осмислення походження та ролі ідей у суспільстві, поступово трансформувалася від «науки про ідеї» до соціально-філософської концепції, що пояснює й легітимізує суспільні відносини та владні практики. Надалі у філософській традиції акценти



зміщуються: класичний марксизм визначав ідеологію як «перевернуту свідомість», що маскує реальні матеріальні відносини і служить інтересам панівного класу. У цьому руслі подальші дослідження, зокрема праця Карла Маннгейма «Ідеологія і утопія» [20], розширили розуміння ідеології, показавши відносність і соціальну обумовленість усіх ідейних систем. І вже Луї Альтюссер доповнив цей підхід концептом інтерпеляції, згідно з якою ідеологія формує суб'єкта через «звернення» у соціальних ролях, забезпечуючи нормалізацію й відтворення влади [3]. Антоніо Грамші, у свою чергу, акцентував культурну гегемонію, як досягнення згоди та консенсусу як механізм ідеологічного впливу, що формує соціальні ідентичності та цінності [4].

У другій половині XX ст. дослідження ідеології набули нового виміру в межах постструктуралістського повороту. Вона постає не як цілісна система ідей чи надбудова, а як децентралізована мережа знаків, афектів і дискурсивних практик. У цьому контексті різні мислителі акцентують увагу на різних аспектах ідеологічного впливу. Так, Мішель Фуко наголошує на дисциплінарних механізмах влади, що формують суб'єктність через нормалізацію тіл і знань [6]. Жан Бодрійяр описує ідеологію як симуляцію, що заміщує реальність гіперреальним образом, знищуючи потребу в істині [2, р. 15–27]. Психоеаналітичний аналіз Славоя Жижека розкриває її як структуру несвідомого, яка підтримує суб'єкт навіть через відсутність віри, забезпечуючи дію через символічне повторення і афективне залучення [5, р. 52–61]. На розвиток цього дискурсу працюють також концепції Жюльєн Делеза і Фелікса Гваттарі, які, розвиваючи шизоаналіз, пропонують бачення ідеології не як дискурсивної практики, а як технічної машини бажання – «тіла без органів», де вона функціонує через циркуляцію афектів і інтенсивностей, а не через смисли чи переконання [1, р. 10–15].

Таким чином, еволюція розуміння ідеології демонструє перехід від її трактування як раціональної науки про ідеї та інструмента легітимації влади до складної мережі дискурсів, афектів і практик, що формують суб'єкта та соціальну реальність. У постструктуралістських і психоаналітичних підходах ідеологія постає не як цілісна система, а як децентроване поле влади, бажання та симуляції, яке діє через нормалізацію, інтерпеляцію і несвідомі механізми підтримки соціального порядку.

Численні дослідження показують, що ідеологія більше не може розглядатися як система переконань або навіть як дискурсивна практика. Вона постає як машина бажання, яка виробляє об'єкти для споживання та забезпечує їх постійну циркуляцію. Ця машина не нав'язує певні істини, а підтримує безперервний потік стимулів, що утримують «тіло без органів» у стані активного залучення. Саме ця логіка відкриває шлях до осмислення новітніх процесів, де ідеологія вже функціонує не лише в межах культурних чи психоаналітичних схем, а й у площині цифрового капіталізму. У такому середовищі вона трансформується від системи переконань і смислової орієнтації до техніко-культурного механізму регуляції бажань, афектів та уваги.

Ключовим у цій трансформації стає механізм керування увагою, який визначає сучасну архітектуру залучення у цифрових медіа. В умовах цифрового капіталізму увага користувача перетворюється на головний ресурс, що підпорядковується не особистій волі чи раціональному вибору, а алгоритмічній логіці платформ. Ідеологічний вплив у такому середовищі здійснюється не через нав'язування конкретної ідеї, а шляхом організації потоків контенту, які провокують максимальні афекти: тривогу, заздрість, обурення, насолоду, відчуття втрати або бажання.

Цифрові платформи, таким чином, радикально змінюють механізми ідеологічного впливу, перетворюючи його на динамічну, персоналізовану та алгоритмічно керовану систему. Якщо традиційні медіа трансливали універсальні повідомлення масовій аудиторії, то сучасні платформи формують індивідуалізовані потоки контенту, адаптовані до конкретних психологічних профілів і поведінкових патернів.

Алгоритмічна логіка цих платформ функціонує не шляхом переконання, а через оптимізацію залученості. Машинне навчання аналізує величезні масиви даних про користувачів (кліки, уподобання, час перегляду, емоційні реакції, репости, соціальні зв'язки) і на цій основі створює персоналізовані рекомендації. Ці рекомендації не обов'язково відповідають усвідомленим потребам або інтересам користувача, а радше спрямовані на максимізацію часу, проведеного на платформі, та інтенсивності взаємодії з контентом.

Цей механізм реалізує те, що Ж. Делез і Ф. Гваттарі описували як «тіло без органів», яке прагне постійного наповнення інтенсивностями. Цифрова платформа постає як технічне втілення тіла без органів, одночасно виступаючи як постачальник постійного афективного задоволення, забезпечуючи безперервний потік візуальних, звукових і текстових стимулів, що не мають внутрішньої логіки або наративної структури, а організовані виключно навколо принципу максимального залучення. Як зазначають Е. Матесон і Д. Седжвік, інфлюенсери у TikTok та Instagram конструюють споживчі моделі через персоналізовану емоційну залученість, де репрезентація себе як «успішного суб'єкта» стимулює повторення актів споживання [7, р. 21–29]. Подібний ефект описують А. Пеллегріно, М. Абе і Р. Шеннон, наголошуючи, що алгоритмічні стрічки посилюють матеріалістичну орієнтацію, викликаючи афекти заздрості або недостатності, які інтегруються у цикл цифрового капіталізму [8, р. 4–9].

Це означає, що у цифровому капіталізмі ідеологічний вплив переходить від трансляції смислів до алгоритмічного керування увагою, де платформи формують афективні потоки, що підтримують безперервну залученість користувача. Алгоритми персоналізують досвід не задля переконання, а заради оптимізації інтенсивності взаємодії, перетворюючи ідеологію на техніко-культурний механізм регуляції бажань, афектів і споживчих практик.

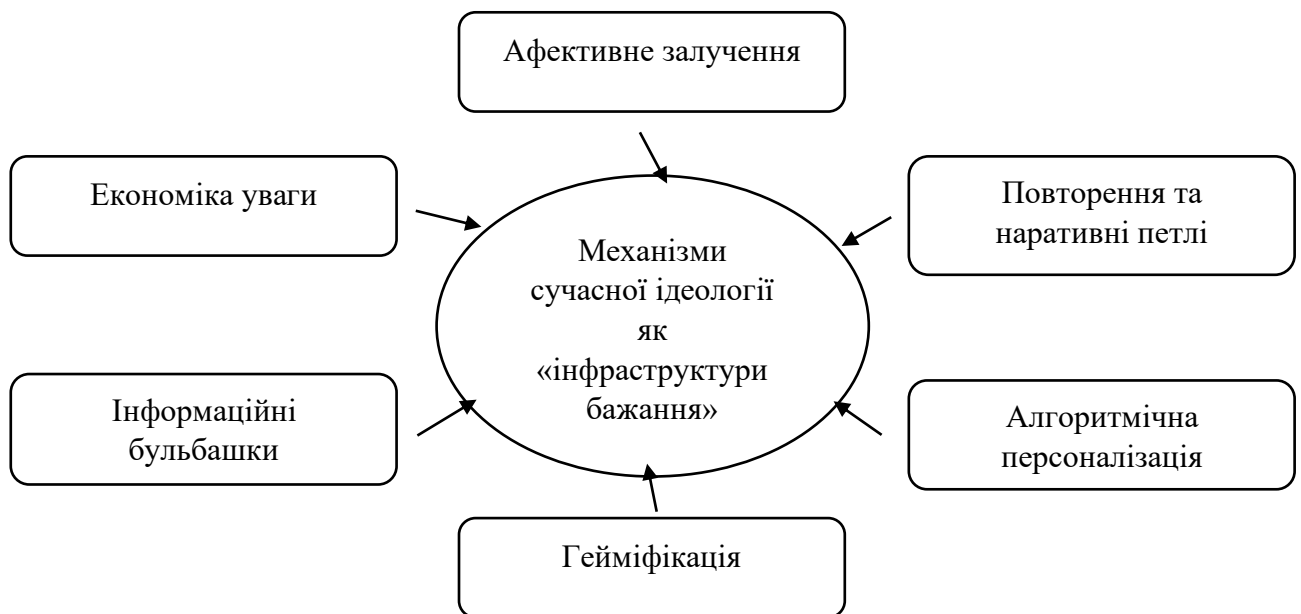


Рис. 1. Механізми сучасної ідеології як «інфраструктури бажання» в цифровому середовищі.

Джерело: власна розробка автора

Механізми афективного залучення функціонують на рівні, що виходить за межі віри чи свідомих переконань. Афекти – це дораціональні інтенсивності, які виникають у тілі до того, як вони усвідомлюються або інтерпретуються. Сучасна ідеологія, як інфраструктура бажання, експлуатує саме цей рівень досвіду, створюючи умови для постійного афективного збудження. Страх, наприклад, є одним із потужних афективних механізмів:

цифрові платформи генерують контент, що активізує тривогу – страх втратити щось важливе (FOMO – Fear of Missing Out), страх соціального відторгнення, страх економічної нестабільності, страх фізичної загрози тощо. Алгоритми посилюють цей ефект, пропонуючи користувачам дедалі більше матеріалів, що викликають занепокоєння, адже такий контент генерує високу залученість.

Розглядаючи функціонування новинних агрегаторів не важко помітити маніпуляції, що орієнтуються на посилення стану тривожності при використанні емоційно забарвлених слів як то: «шокуючий», «нечуваний», «критичний», «екстремний» та інші. Ці слова не несуть інформаційного навантаження, але активізують афективні реакції. Користувач клікає не тому, що усвідомлено шукає певну інформацію, а тому, що відчуває потребу зменшити тривогу через отримання додаткових даних. Але наступна порція інформації, як правило, тільки посилює тривогу, створюючи залежність від постійного інформаційного споживання.

Цифрові платформи просування ідеологічних наративів використовують схожий на e-commerce механізм – створюють ефект нав'язливої думки через постійне підживлення конкретних тем, образів або повідомлень. Алгоритми ретельно аналізують реакції користувача на політичні, соціальні чи культурні сигнали і формують персоналізовані стрічки, які повторюють ключові ідеологічні наративи, тим самим підтримуючи стан постійного афективного залучення. Як і в онлайн-шопінгу, користувач відчуває потребу «не пропустити важливу інформацію, що стимулює повторні перегляди, поширення контенту та емоційні реакції, навіть без усвідомленої згоди або критичного аналізу.

Цей ефект посилюється за рахунок використання стратегій, відомих із політичної комунікації: фрази типу «наступний рік/місяць/тиждень буде вирішальним», «для вирішення проблеми ми вже не маємо часу», «слід

негайно приймати заходи» або аналогічні повторювані меседжі формують відчуття терміновості та дефіциту часу. Подібні повідомлення, поширені через різні канали, створюють ефект «ехо-камери», де ключові наративи постійно повторюються та підживлюють афективну реакцію користувачів, змушуючи їх взаємодіяти з контентом і поширювати його далі. Діяльність окремих політичних лідерів, зокрема Дональда Трампа останнім часом, демонструє, як повторювані короткі, емоційно заряджені повідомлення, використовуючи сучасні цифрові технології, ефективно підтримують постійний цикл уваги, страху та залученості.

У результаті подібні практики формують інформаційне середовище постійної тривоги й терміновості, яке безпосередньо підживлює феномен «дум-скролінгу» – компульсивного споживання негативного контенту. Користувачі годинами переглядають стрічки, наповнені тривожними новинами, конфліктами, катастрофами, хоча усвідомлюють, що це погіршує їхній психологічний стан. Цей феномен демонструє, що сучасна ідеологія дедалі більше функціонує поза межами раціонального вибору, апелюючи до біологічних механізмів виживання, таких як увага до загроз чи пошук безпеки.

У цьому контексті цифрові платформи формують «економіку уваги», де саме увага користувача стає основним ресурсом. Інфлюенсери виступають не як публічні діячі, що просувають ідеї, а як «друзі», які діляться особистим досвідом. Їхні повідомлення сприймаються не як ідеологічні меседжі, а як поради близьких, що створює ефект довіри. Цей ефект активно експлуатується для просування товарів, послуг і способів життя. Алгоритми аналізують, які інфлюенсери викликають найбільший відгук у конкретного користувача, і персоналізують повідомлення відповідно до його психологічного профілю.

У результаті алгоритмічна персоналізація створює «інформаційні бульбашки», що обмежують доступ до альтернативних поглядів і формують



ілюзію консенсусу, де переконання користувача нібито поділяють усі. Водночас механізм гейміфікації, як зазначає П. Тьорнберг, перетворює взаємодію на гру: користувач отримує бали, статуси, «досягнення» за участь у дискурсі, що підтримує постійну залученість і стимулює повторення практик [18, р. 2–10].

Ці тенденції знаходять підтвердження у сучасних дослідженнях. Так М. Штейнберг, Л. Чжан і Р. Мукерджі підкреслюють, що алгоритми цифрових платформ функціонують як механізм культурної регуляції: вони нормалізують одні типи контенту та водночас маргіналізують інші, відтворюючи ідеологічну гегемонію без прямого примусу [9, р. 24–26]. Одним із ключових механізмів ідеологічного впливу, як помічає І. Малі, стають інфлюенсерські техніки, де афективна ідентифікація з інфлюенсерами замінює раціональні переконання повторюваними емоційними практиками, що формують стабільну залученість [10]. А крім того, сама архітектоніка соціальних медіаплатформ, їхня система модерації, контроль доступу та алгоритмічна селекція контенту створює структурні умови для ідеологічного впливу, на що звертають увагу А. Карацоянні та Дж. Метт'юз [11, р. 3–11].

У результаті алгоритмічно керованих афективних практик у цифрових медіа сучасна ідеологія перестає бути системою переконань і смисловою орієнтацією, перетворюючись на техніко-культурний механізм афективної регуляції. Через страх, бажання, соціальне схвалення та персоналізоване залучення цифрові платформи забезпечують постійну циркуляцію афектів, образів і об'єктів бажання, перетворюючи ідеологію на інфраструктуру, яка підтримує функціонування суспільства споживання та цифрового капіталізму через управління увагою, емоціями та поведінковими практиками користувачів.

Нова форма влади, яку П. Тьорнберг називає алгоритмічною владою, діє не через заборони чи репресії, а через коди цифрового управління, що стають невидимим стандартом поведінки, смаку і політичного вибору [16, р. 2–10]. Цифрові платформи формують ядро ідеологічної продукції, де ключову роль відіграють не сенси чи переконання, а технології афекту, видимості та залучення – від персоналізованих рекомендацій до інфлюенсерських практик, які завдяки своїй подачі та персоналізованому контакту формують довіру й емоційне залучення користувачів, одночасно підживлюючи сприйняття ідеологічних наративів і нормалізуючи їх у цифровому середовищі.

Отже, сучасна ідеологія діє через афективні механізми – страх, тривогу, бажання, соціальне схвалення – які активізуються до рівня свідомого мислення та підтримуються алгоритмічною персоналізацією, повторенням наративів і емоційною ідентифікацією з інфлюенсерами. Завдяки цим практикам вона функціонує не як система переконань, а як техніко-культурна інфраструктура афективної регуляції, що керує увагою та поведінкою користувачів поза межами віри чи раціонального вибору.

Висновки. Еволюція концепції ідеології: Дослідження показало, що розуміння ідеології трансформувалося від класичних моделей системи переконань до постструктуралістських і психоаналітичних підходів, де ідеологія постає як мережа афектів, символів і практик, а не як набір раціональних переконань.

Вплив цифрових платформ і алгоритмів: Аналіз медіасередовища та цифрових технологій засвідчив, що сучасні платформи формують персоналізовані потоки інформації і уваги, створюючи нові форми впливу на сприйняття та поведінку користувачів.

Механізми афективного залучення: Сучасна ідеологія функціонує поза межами свідомих переконань, використовуючи повторювані практики,

соціальні ефекти та дораціональні інтенсивності, що дозволяє безперервно підживлювати афекти та увагу.

Сучасна ідеологія як техніко-культурна система: Підсумовуючи, ідеологія XXI століття постає як динамічна система, що управляє бажанням, увагою і афектами, забезпечуючи нормалізацію наративів і інтеграцію впливу в повсякденні цифрові практики.

Перспективи дослідження. Перспективи подальших досліджень пов'язані з необхідністю глибшого аналізу афективної регуляції та постраціональних форм суб'єктифікації у цифровому середовищі, а також вивчення ролі симулякрів і апофатичних структур залучення у формуванні ідеологічного впливу. Важливим є розвиток міждисциплінарних моделей, які інтегрують техносоціальні, психологічні та культурологічні аспекти сучасної ідеології. Додатково перспективним напрямом є аналіз алгоритмічного суб'єкта, нейро-ідеології та естетико-політичної функції нових медіа в умовах війни, терору та катастроф, що дозволяє більш комплексно розуміти механізми ідеологічного впливу та їхній вплив на сучасне суспільство.

Список використаних джерел

1. Deleuze G., Guattari F. Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia. London : Bloomsbury Academic, 2013. – 432 p. – URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/anti-oedipus-9781472507163/>
2. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. – 164 p. – URL: https://www.press.umich.edu/9389/simulacra_and_simulation
3. Althusser L. Ideology and Ideological State Apparatuses // Lenin and Philosophy and Other Essays. New York : Monthly Review Press, 1971. – P. 87–98.



4. Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks. New York : International Publishers, 1971. – P. 110–120.
5. Žižek S. The Sublime Object of Ideology. London : Verso, 1989. – P. 112–118.
6. Foucault M. Discipline and Punish. New York : Vintage Books, 1995. – P. 54–70.
7. Matheson E., Sedgwick D. Influencers and 21st Century Consumption // Contexts. – 2021. – Vol. 20, № 2. – P. 28–33. – DOI: 10.1177/15365042211012066.
8. Pellegrino A., Abe M., Shannon R. The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol. 13, 870614. – P. 1–12. – DOI: 10.3389/fpsyg.2022.870614.
9. Steinberg M., Zhang L., Mukherjee R. Platform Capitalisms and Platform Cultures // International Journal of Cultural Studies. – 2024. – Vol. 28, № 1. – P. 21–29. – DOI: 10.1177/13678779231223544.
10. Maly I. Digital Economy and Platform Ideologies // Diggit Magazine. – 2023. – URL: <https://www.diggitmagazine.com/working-papers/digital-economy-platform-ideologies-influencer-culture>
11. Karatzogianni A., Matthews J. Platform Ideologies: Ideological Production in Digital Intermediation Platforms and Structural Effectivity in the «Sharing Economy» // Television & New Media. – 2018. – Vol. 21, № 3. – P. 271–289. – DOI: 10.1177/1527476418808029.
12. Sampo D. P., Carratalá A. Post-truth Conspiracism and the Pseudo-public Sphere // Frontiers in Communication. – 2024. – Vol. 9, 1384363. – P. 1–12. – DOI: 10.3389/fcomm.2024.1384363.

13. Black J. «Love Thy Social Media!»: Hysteria and the Interpassive Subject // *Psychoanalysis, Culture & Society*. – 2022. – Vol. 24, № 4. – P. 1–10. – DOI: 10.7771/1481-4374.4019.
14. Kılınç M., Gökçam B. N. Digital Hegemony: Influencer Marketing in the Reproduction Process of the Dominant Ideology // *4 Boyut Journal of Media and Cultural Studies*. – 2024. – P. 1–15. – DOI: 10.26650/4boyut.2024.1525083.
15. Zhao W., Han M. Using «Super Consumers Ideology» to Enhance the Digital Experience of Museums // *International Journal of Education, Culture and Society*. – 2023. – Vol. 8, № 3. – P. 105–113. – DOI: 10.11648/j.ijecs.20230803.14.
16. Törnberg P. How platforms govern: Social regulation in digital capitalism // *Big Data & Society*. – 2023. – Vol. 10, № 1. – P. 1–15. – DOI: 10.1177/20539517231153808.
17. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України // *Актуальні проблеми філософії та соціології*. – 2021. – Вип. 29. – С. 145–152. – DOI: 10.32837/apfs.v0i29.965.
18. Назарова Г. Патерни споживчої поведінки в Україні // *Економіка та суспільство*. – 2021. – № 29. – С. 59–75. – DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-59. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>
19. Морозов А., Гудков С. Світогляд та ідеологія: філософсько-етичний аналіз // *Українські культурологічні студії*. – 2023. – № 1 (12). – С. 88–96. – DOI: 10.17721/UCS.2023.1(12).11.
20. Мангайм К. Ідеологія та утопія / пер. з нім. Володимира Шведа. Київ : Дух і Літера, 2008. – 370 с.