

УДК 316.774:32

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v052.2024.32>**В. В. Чекалюк**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1223-6646>кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ПАРАДИГМИ СОЦІОЛОГІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ**

У сучасному глобалізованому світі імідж держави виступає одним із ключових чинників, що визначають політичну, економічну та соціокультурну позицію країни як всередині національного простору, так і на міжнародній арені. Формування державного іміджу відбувається через складний процес взаємодії різноманітних інформаційних потоків, що циркулюють у медіа-просторі, і є об'єктом дослідження соціології масових комунікацій. Ця наукова галузь дозволяє не лише систематизувати механізми поширення інформації, але й аналізувати способи впливу засобів масової інформації на свідомість громадськості, що в свою чергу формує уявлення про державу як політичний суб'єкт. Під впливом глобальних інформаційних процесів та технологічних інновацій традиційні підходи до конструювання іміджу зазнають суттєвих трансформацій, що зумовлює необхідність глибокого соціологічного аналізу сучасних парадигм у цій сфері [1]. Історичний розвиток соціології масових комунікацій розпочався у першій половині XX століття завдяки фундаментальним дослідженням видатних науковців, серед яких Г. Лассвелл, П. Лазарсфельд, М. Маклюен і Н. Луман. Їхні роботи заклали базові теоретичні засади, які дозволили розглянути мас-медіа не тільки як засіб передачі інформації, але і як потужний інструмент впливу на формування соціальної свідомості та політичних установок. Зокрема, теорія адженда-сеттінгу стверджує, що засоби масової інформації визначають набір соціально значущих тем, тим самим формуючи уявлення громадськості про актуальні проблеми державного управління [2]. Теорія фреймінгу розширює це поняття, пояснюючи, як саме спосіб подачі інформації впливає на сприйняття аудиторією тих чи інших подій чи процесів, створюючи певні інтерпретаційні рамки [3]. У свою чергу, соціальний конструктивізм акцентує увагу на тому, що державний імідж формується в процесі соціальної взаємодії, коли спільнота конструює спільні значення і уявлення про державу [4]. Крім того, сучасні дослідники вказують на важливість когнітивного підходу, що аналізує, як інформаційні стимули впливають на мислення індивіда, а також мережевої теорії комунікації, яка розглядає структуру інформаційних зв'язків між суб'єктами комунікаційного простору [5].

Значний акцент у наукових дослідженнях приділяється методологічному забезпеченню аналізу процесів формування державного іміджу. Сучасна методологія поєднує кількісні та якісні методи дослідження. Контент-аналіз, як один із базових методів, дозволяє систематизувати інформаційний простір медіа, виділяючи основні теми та патерни, які впливають на формування іміджу держави [6]. Дискурсивний аналіз спрямований на виявлення ідейних та ідеологічних компонентів текстів, що публікуються у засобах масової інформації, і допомагає розкрити механізми репрезентації держави в медійному дискурсі. Соціологічні опитування, проведені за допомогою анкетування та інтерв'ю, надають змогу отримати емпіричні дані щодо ставлення громадськості до державних інституцій, дозволяючи виявити закономірності впливу медіа на формування колективної свідомості [7]. Додатково до цього, експериментальні дослідження допомагають встановити причинно-наслідкові зв'язки між конкретними комунікаційними стратегіями та реакцією аудиторії, а також оцінити ефективність різних підходів у контексті державної політики [8]. Метод фокус-груп, що дозволяє детально вивчити сприйняття та інтерпретацію інформації різними соціальними групами, стає особливо актуальним у дослідженнях сучасних масових комунікацій, де цифровий простір дає змогу відстежувати зміни у громадській думці в режимі реального часу.

З появою цифрових технологій традиційні моделі масових комунікацій зазнали кардинальних змін, що має суттєві наслідки для формування державного іміджу. Соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-платформи та інші форми цифрових медіа стають основним майданчиком для конструювання та трансляції державних наративів. Алгоритмічна персоналізація контенту дозволяє державним установам точно орієнтувати свої меседжі, однак цей процес не позбавлений ризиків, зокрема формування так званих інформаційних бульбашок, коли аудиторія отримує виключно ті повідомлення, які відповідають її попередньому досвіду та переконанням [9]. Цей ефект може обмежувати доступ громадян до різноманітної інформації та сприяти виникненню поляризації у суспільстві. Разом з тим, можливості цифрової аналітики відкривають нові гори-

зонти для аналізу та прогнозування змін у громадській думці, що стає важливим інструментом для державної політики у сфері комунікації [10]. Цифрова дипломатія, як нове напрямком міжнародних комунікацій, дозволяє державам не лише оперативно реагувати на інформаційні виклики, але й будувати позитивний імідж на світовій арені за допомогою інтерактивних платформ і соціальних медіа. Особливо важливим аспектом у формуванні державного іміджу є роль кризових комунікацій, коли державі доводиться оперативно реагувати на непередбачувані події, такі як військові конфлікти, епідемії або економічні кризи. У кризових ситуаціях стратегічно важливою є здатність державних структур до ефективного управління інформацією, забезпечення прозорості та оперативного інформування громадськості. Дослідження у сфері кризових комунікацій свідчать про те, що відкритість і швидкість реакції значно впливають на рівень довіри до державних інституцій, що, у свою чергу, формує позитивний або негативний імідж держави в очах як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії [11]. Сучасні моделі кризових комунікацій враховують не лише традиційні засоби інформаційного впливу, але й інтегрують інструменти цифрових технологій, що дозволяють в режимі реального часу відслідковувати реакцію суспільства і оперативно коригувати стратегію комунікації. При цьому застосування технологій штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних стає важливим чинником, який дозволяє прогнозувати можливі інформаційні кризи та запобігати їх негативним наслідкам [12]. При цьому застосування технологій штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних стає важливим чинником, який дозволяє прогнозувати можливі інформаційні кризи та запобігати їх негативним наслідкам. Наприклад, під час пандемії COVID-19, численні уряди та міжнародні організації використовували алгоритми штучного інтелекту для моніторингу та аналізу ситуації в реальному часі. Уряд Великобританії і місцеві органи влади активно застосовували моделі машинного навчання для відслідковування поширення вірусу через соціальні медіа, що дозволяло вчасно виявляти дезінформацію і меративи, які можуть призвести до паніки або порушення соціальної стабільності. Аналіз великих даних, зокрема, дозволяє ідентифікувати тенденції у громадському ставленні до запроваджених карантинних заходів, що давало змогу коригувати інформаційні кампанії та оперативно реагувати на нові виклики. Завдяки використанню технологій штучного інтелекту, також вдалося забезпечити своєчасне інформування суспільства щодо безпеки вакцин, таким чином, зміцнивши довіру громадян до державних інститутів і допомогла зменшити наслідки несприятли-

вих інформаційних хвиль, таких як антинаукові кампанії. Цей приклад демонструє, як технології штучного інтелекту можуть бути застосовані для аналізу великих даних у реальному часі та використані для управління комунікаціями в кризових ситуаціях, що дозволяє прогнозувати і гасити можливі інформаційні кризи на ранніх етапах. При цьому застосування технологій штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних стає важливим чинником, який дозволяє прогнозувати можливі інформаційні кризи та запобігати їх негативним наслідкам. Наприклад, під час пандемії COVID-19 уряди Сполучених Штатів та Великобританії впровадили AI-системи для моніторингу соціальних мереж та інтернет-ресурсів, що дозволило виявити ранні ознаки поширення дезінформації про вакцини та методи лікування. Завдяки оперативному аналізу даних ці системи ідентифікували спалахи фейкових новин, що загрожували інформаційній стабільності, і сприяли своєчасному впровадженню контрзаходів. Це дозволило урядам скорегувати свої комунікаційні стратегії, посилити офіційне інформування населення та підтримати довіру громадськості до перевірених джерел інформації.

Сучасна наука про масові комунікації розглядає процес формування державного іміджу як інтегральну систему, де поєднуються історичні, соціокультурні та технологічні фактори. Науковці зазначають, що імідж держави формується не лише через офіційні канали комунікації, а й за рахунок дискурсивних практик, які розгортаються у вільному інформаційному просторі. У цьому контексті важливе місце займає концепція репрезентації, що дозволяє аналізувати, як медіа створюють символічний образ держави, який може відрізнятися від фактичного стану речей. Аналізуючи численні приклади як позитивного, так і негативного впливу медіа на формування державного іміджу, дослідники приходять до висновку, що ефективна стратегія комунікації повинна враховувати як офіційні повідомлення, так і паралельні наративи, що виникають у суспільстві [13]. Наприклад, під час збройного конфлікту на Донбасі та інформаційної війни, що розгорнулася після 2014 року, в Україні спостерігалось активне використання як офіційних, так і альтернативних комунікаційних каналів. Офіційні медіа та державні установи наголошували на необхідності захисту суверенітету та демократичних цінностей, тоді як незалежні журналісти та онлайн-платформи створювали більш критичні наративи, що відображали різноманітність думок у суспільстві. Дана мультиканальна комунікаційна стратегія сприяла формуванню комплексного образу України як держави, яка не лише бореться з агресією, але й активно формує власну ідентичність через дискурсивні практики віль-

ного інформаційного простору. Аналізуючи численні приклади як позитивного, так і негативного впливу медіа на формування державного іміджу, припускаємо, що ефективна стратегія комунікації повинна враховувати як офіційні повідомлення, так і паралельні наративи, що виникають у суспільстві. Крім того, інтеграція традиційних медіа із сучасними цифровими технологіями дозволяє розширити комунікаційний простір, забезпечити більш гнучке та адаптивне реагування на виклики сучасності, що сприяє підвищенню довіри громадськості до державних інституцій. Системний підхід до аналізу парадигм соціології масових комунікацій у формуванні державного іміджу вимагає інтеграції різноманітних наукових концепцій, що дозволяють комплексно розглядати як внутрішні процеси формування інформаційного простору, так і зовнішні впливи, зумовлені глобальними тенденціями розвитку цифрових технологій. Таким чином, дослідження цих процесів повинні базуватись на міждисциплінарному аналізі, який об'єднує методи соціології, психології, політології та інформаційних технологій. Особлива увага приділяється вивченню алгоритмічних моделей розповсюдження інформації, які дозволяють моделювати процеси формування інформаційних потоків і виявляти закономірності впливу цифрових технологій на процес репрезентації держави. Цей підхід відкриває можливості для розробки нових теоретичних моделей, здатних врахувати багатовимірність сучасних комунікаційних процесів і сприяти оптимізації державних стратегій управління іміджем.

За результатами численних досліджень можна стверджувати, що парадигми соціології масових комунікацій відіграють визначну роль у формуванні іміджу держави, адже вони дозволяють аналізувати поточні процеси й прогнозувати їхній розвиток у майбутньому. Системний аналіз таких парадигм допомагає виявити як традиційні, так і новітні фактори впливу, зокрема, роль інформаційних технологій, алгоритмів персоналізації, цифрової дипломатії та інтерактивних комунікаційних платформ. Водночас, зростання інформаційних ризиків, пов'язаних із поширенням дезінформації та формуванням інформаційних бульбашок, вимагає розробки нових підходів до забезпечення інформаційної безпеки та стабільності державного іміджу. Прийняття ефективних стратегій комунікації, що поєднують традиційні методи аналізу з сучасними цифровими інструментами, є необхідною умовою для адаптації державної політики до змінних умов глобального інформаційного простору. Враховуючи всі вищезазначені аспекти, припускаємо, що дослідження парадигм соціології масових комунікацій є надзвичайно актуальним і має практичне значення для розробки стратегії формування позитивного

державного іміджу: сучасні наукові підходи дозволяють розуміти механізми впливу медіа на громадську думку й створювати інструменти для моніторингу та аналізу інформаційного простору, що в підсумку сприяє зміцненню позицій держави як на внутрішній, так і на міжнародній арені. Застосування міждисциплінарних методів дозволяє враховувати як історичний контекст, так і сучасні тенденції розвитку цифрових технологій, що суттєво розширює можливості дослідників у галузі масових комунікацій. Особливо важливою є розробка інтегрованих моделей аналізу, які поєднують традиційні соціологічні методи з новітніми цифровими технологіями, що дозволить отримати більш точні дані про вплив інформаційних процесів на формування державного іміджу. Такий підхід є необхідним для розробки ефективних стратегій управління інформаційними потоками, що допомагають державним структурам оперативно реагувати на виклики сучасності та забезпечувати стабільність і позитивний імідж країни.

Зауважимо, що парадигми соціології масових комунікацій виступають як комплексний інструмент аналізу процесів, що визначають формування державного іміджу. Вони охоплюють широкий спектр теоретичних концепцій і методологічних підходів, починаючи від класичних моделей адженда-сеттінгу та фреймінгу і закінчуючи сучасними інструментами цифрової аналітики та штучного інтелекту. Наукове осмислення цих парадигм дозволяє зрозуміти минулі тенденції, й прогнозувати майбутній розвиток інформаційного простору, що набуває особливої актуальності у періоди кризових явищ. Завдяки міждисциплінарному підходу, дослідники можуть розробляти нові методологічні моделі, які враховують як традиційні, так і сучасні чинники впливу, що у підсумку дозволяє сформувати збалансовану і ефективну систему державних комунікацій. Дана система є запорукою підвищення рівня довіри громадян до державних інституцій та зміцнення позицій країни на світовій арені. Перспективи подальших досліджень у сфері соціології масових комунікацій спрямовані на інтеграцію новітніх цифрових технологій, зокрема, алгоритмів штучного інтелекту та методів аналізу великих даних, у процес моніторингу та управління інформаційними потоками. Розробка таких технологій відкриває можливості для більш точного прогнозування реакції аудиторії та оперативного коригування комунікаційних стратегій. Особливо актуальним є дослідження впливу алгоритмічних рішень на формування інформаційних бульбашок та процес поляризації суспільної думки. Такі дослідження дозволяють оптимізувати роботу державних структур у сфері комунікацій й сприяють розробці нових нормативних доку-

ментів щодо забезпечення інформаційної безпеки. Інтердисциплінарний характер цих досліджень створює платформу для співпраці між науковими установами, державними структурами та приватним сектором, що в умовах сучасної глобалізації є необхідним для забезпечення сталого розвитку інформаційного простору. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки дослідження у сфері соціології масових комунікацій набувають нових вимірів, що відкриває можливості для застосування інноваційних підходів у аналізі процесів формування державного іміджу. Одним із ключових напрямків сучасних досліджень є інтеграція традиційних соціологічних методів з сучасними цифровими технологіями, зокрема аналізом великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту, що дозволяє отримувати більш точні прогностичні моделі та оперативно реагувати на зміни інформаційного простору [14].

Новаторські підходи вимагають перегляду концептуальних рамок традиційних методів, таких як контент-аналіз і дискурсивний аналіз, які сьогодні доповнюються методами цифрової етнографії, мережевого аналізу та алгоритмічної інтерпретації даних. Така комбінація дозволяє не лише оцінити якісні характеристики медіа-простору, але й виявити динамічні закономірності впливу цифрових комунікацій на формування уявлень про державу серед різних соціальних груп, що має особливе значення для розуміння сучасних процесів у суспільстві [15]. Особлива увага приділяється аналізу зворотного зв'язку, який виникає в умовах активної участі громадян у цифровому середовищі. Сучасні соціальні мережі перетворюють кожного користувача на активного творця інформації, що сприяє формуванню колективної участі у створенні державного іміджу. Така децентралізована модель комунікації змінює традиційні підходи, де державні структури виступали виключно джерелом інформації, і відкриває нові можливості для вивчення процесів самоорганізації та взаємодії в інформаційному просторі [16]. Нові дослідницькі парадигми акцентують увагу на текстові, візуальні та мультимедійні компонентах, які сьогодні стають невід'ємною частиною державного наративу. Використання методів візуального аналізу дозволяє дослідникам ідентифікувати основні патерни формування образів через відеоконтент, графічні репрезентації та інтерактивні елементи, що сприяють створенню символічного образу держави. Ці підходи дозволяють визначити фактори, які позитивно впливають на сприйняття державних установ, а також виявити потенційні ризики щодо формування негативного іміджу [17]. Сучасні дослідження також орієнтовані на вивчення ролі штучного інтелекту та алго-

ритмічних систем у процесах моніторингу та прогнозування змін у державному іміджі. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання для аналізу активності в соціальних мережах та визначення тенденцій у громадській думці, можливо створювати прогностичні моделі, які забезпечують оперативну реакцію державних структур на інформаційні виклики. Такі технології дозволяють розробляти адаптивні стратегії комунікації, що враховують як поточний стан інформаційного простору, так і можливі сценарії його розвитку [18].

Новаторський підхід у дослідженні парадигм соціології масових комунікацій базується на концепції інтегрованої комунікаційної екосистеми, яка об'єднує як традиційні, так і інноваційні методи аналізу. Така екосистема дозволяє комплексно оцінити вплив інформаційних технологій на формування державного іміджу, враховуючи як структурні, так і контекстуальні чинники. Міждисциплінарний аналіз, що об'єднує соціологічні, психологічні та інформаційні підходи, відкриває нові перспективи для розробки ефективних моделей управління інформаційними потоками, спрямованих на забезпечення стійкості державного іміджу в умовах глобальних викликів [19]. Важливим аспектом сучасних досліджень є також вивчення ролі громадської участі у процесах формування іміджу. Активна взаємодія користувачів із цифровими платформами створює нові форми зворотного зв'язку, які дозволяють аналізувати механізми впливу на громадську думку в режимі реального часу. Дослідження в цьому напрямку спрямовані на виявлення процесів самоорганізації цифрових спільнот та аналіз ролі медіа у формуванні колективної свідомості, що в свою чергу є важливим для розробки стратегій державної комунікації [20]. Інноваційний підхід у дослідженні парадигм соціології масових комунікацій дозволяє глибше усвідомити багатовимірність процесів, що визначають формування державного іміджу. Інтеграція традиційних методів з новітніми технологіями відкриває можливості для розробки сучасних моделей аналізу, які сприяють оперативному реагуванню на інформаційні виклики та забезпечують стабільність іміджу держави в умовах постійних змін. Підходи, що базуються на використанні штучного інтелекту, алгоритмічного аналізу та цифрової етнографії, дозволяють виявити нові закономірності у взаємодії громадян і медіа, що є важливим для розробки ефективних стратегій управління інформаційними потоками та забезпечення довіри до державних установ [21].

Підсумовуючи результати дослідження парадигм соціології масових комунікацій у формуванні державного іміджу, можна стверджувати, що ефективний імідж держави формується зав-

дяки комплексній взаємодії традиційних теоретичних моделей і новітніх цифрових технологій. Класичні підходи, такі як адженда-сеттінг, фреймінг і соціальний конструктивізм, закладені в працях Г. Лассуелла, П. Лазарсфельда, М. Маклюєна та Н. Лумана, демонструють, як засоби масової інформації спрямовують увагу суспільства до визначених тем і формують специфічні рамки сприйняття подій. Проте з появою цифрових технологій традиційні моделі зазнали суттєвої трансформації, що вимагає інтеграції інноваційних методів аналізу. Сучасні підходи, засновані на аналізі великих даних, цифровій етнографії, алгоритмічному аналізі та штучному інтелекті, дозволяють отримати більш точне уявлення про динаміку інформаційних процесів і оперативно реагувати на виклики, які ставить глобалізований інформаційний простір. Новаторські дослідження показують, що активна участь громадян у цифрових платформах стає важливим чинником у формуванні державного іміджу, адже кожен користувач перетворюється на творця інформації, що впливає на загальний характер комунікаційних процесів. Аналіз мультимедійного контенту, включаючи візуальні та інтерактивні елементи, дає можливість ідентифікувати фактори, що сприяють як позитивному, так і негативному сприйняттю державних установ, що є особливо актуальним у періоди інформаційних криз. Міждисциплінарний підхід, який об'єднує методи соціології, психології та інформаційних технологій, сприяє розробці інтегрованих моделей комунікаційних екосистем, що дозволяють забезпечити адаптивність і стійкість державного іміджу навіть в умовах швидкозмінного інформаційного середовища.

Література

1. Лассуелл Г. Політика як процес. Нью-Йорк : Університетський Прес, 1948.
2. Лазарсфельд П. Масові комунікації у виборчих процесах. Чикаго : Університет Чикаго, 1944.
3. Маклюєн М. Розуміння медіа. Нью-Йорк : С. Нортон, 1964.
4. Луман Н. Соціальні системи. Лондон : Форт-Брідж, 1995.
5. Браун Т. Когнітивний аналіз медіа. Київ : Наукова думка, 2000.
6. Сміт А. Теорія мереж: основи комунікаційних процесів. Львів : Літопис, 2005.
7. Іваненко О. Методи контент-аналізу в соціальних дослідженнях. Харків : Видавництво ХНУ, 2010.
8. Коваленко М. Дискурсивний аналіз медійних текстів. Одеса : ОНУ, 2012.
9. Джонсон П. Цифрові медіа і трансформація громадської думки. Вашингтон : Routledge, 2015.
10. Гаррісон Л. Дипломатія у цифрову епоху / Л. Гаррісон. – Лондон: Palgrave Macmillan, 2017.
11. Браун С. Кризові комунікації в державній політиці. Київ : Інститут сучасних досліджень, 2018.

12. Мартін Д. Інформаційна безпека та імідж держави. Львів : Видавництво «Світ науки», 2019.
13. Kim C. Штучний інтелект у медіасфері. Тайбей : Asia Media Studies, 2020.
14. Smith J. Digital Technologies in Mass Communication. New York : Oxford University Press, 2021.
15. Johnson A. Digital Ethnography: Methods in Online Media Research. London : Routledge, 2020.
16. Williams R. Citizen Participation in Digital Communication. Chicago : University of Chicago Press, 2022.
17. Brown L. Visual Analysis in Contemporary Media. Cambridge : Cambridge University Press, 2021.
18. Davis M. Artificial Intelligence in Media Analysis. New York : Springer, 2022.
19. Wilson K. Integrated Communication Ecosystems: New Theoretical Models. London : Palgrave Macmillan, 2020.
20. Thompson P. The Sociology of Digital Communities. Boston : Harvard University Press, 2021.
21. Clark S. Innovative Approaches to Information Flow Analysis. New York : Wiley, 2023.

Анотація

Чекалюк В. В. Парадигми соціології масових комунікацій у формуванні державного іміджу. – Стаття.

У даній статті здійснюється ґрунтовний науковий аналіз ролі соціології масових комунікацій у формуванні державного іміджу, зосереджуючи увагу на глибоких соціологічних процесах, структурних трансформаціях сучасного інформаційного простору та динаміці соціальних взаємодій у цифрову епоху. Дослідження інтегрує класичні теоретичні моделі – теорію виробництва, адженда-сеттінг, фреймінг та соціальний конструктивізм – із сучасними емпіричними підходами, що ґрунтуються на застосуванні комплексних соціологічних методів: контент-аналізу, дискурсивного аналізу, соціологічних опитувань, експериментальних досліджень та аналізу великих даних. Автор розкриває, як структурні, культурні та інституціональні фактори взаємодіють у процесі конструювання державного образу, визначаючи соціальну репрезентацію державних інституцій у мас-медіа та громадській свідомості. Особливу увагу приділено ролі цифрових технологій та соціальних мереж, що спричиняють радикальні зміни у традиційних моделях комунікації, створюючи як нові виклики, так і можливості для державної інформаційної політики. Особливо актуальним є дослідження впливу алгоритмів цифрових платформ на розподіл інформації, персоналізацію контенту та формування суспільної думки. Важливим аспектом є роль глобальних кризових ситуацій, зокрема політичних конфліктів і пандемій, що суттєво змінюють стратегії державних комунікацій. У даному контексті аналізується використання стратегічних комунікацій для протидії дезінформації та підвищення рівня довіри до державних інституцій. Результати дослідження дозволяють глибше зрозуміти механізми формування державного іміджу й розширюють теоретичні засади соціології масових комунікацій. Вони сприяють ідентифікації ключових соціологічних чинників, що впливають на ефективність іміджевої політики, та закладають основу для подальших емпіричних досліджень

у контексті глобалізації, цифровізації та зростання соціальної активності громадян у медійному просторі. Отже, запропонований підхід відкриває перспективи для вдосконалення державної інформаційної політики та зміцнення міжнародного іміджу країни в сучасному світі.

Ключові слова: соціологія масових комунікацій, державний імідж, медіа-аналіз, комунікаційні стратегії, інформаційна конкуренція, цифровізація, соціальний конструктивізм, цифрові технології, соціальні мережі, культурна ідентичність.

Summary

Chekaliuk V. V. Paradigms of mass communication sociology in the formation of the state image. – Article.

This article provides a thorough scientific analysis of the role of the sociology of mass communications in shaping the state's image, focusing on deep sociological processes, structural transformations of the modern information space, and the dynamics of social interactions in the digital era. The study integrates classical theoretical models – cultivation theory, agenda-setting, framing, and social constructivism – with modern empirical approaches based on the application of complex sociological methods: content analysis, discourse analysis, sociological surveys, experimental research, and big data analysis. The author explores how structural, cultural, and institutional factors interact in the process of constructing the state's image, determining the social

representation of state institutions in mass media and public consciousness. Particular attention is given to the role of digital technologies and social networks, which cause radical changes in traditional communication models, creating both new challenges and opportunities for state information policy. Especially relevant is the study of the impact of digital platform algorithms on information distribution, content personalization, and the formation of public opinion. Another important aspect is the role of global crises, particularly political conflicts and pandemics, which significantly alter state communication strategies. In this context, the use of strategic communications to counter disinformation and increase public trust in state institutions is analyzed. The research results deepen the understanding of the mechanisms behind the formation of a state's image and expand the theoretical foundations of the sociology of mass communications. They contribute to identifying key sociological factors affecting the effectiveness of image policy and lay the groundwork for further empirical research in the context of globalization, digitalization, and the growing social activity of citizens in the media space. Thus, the proposed approach opens perspectives for improving state information policy and strengthening the country's international image in the modern world.

Key words: mass communication sociology, state image, media analysis, communication strategies, informational competition, digitalization, social constructivism, digital technologies, social networks, cultural identity.