

Боборикін А. І.<https://orcid.org/0009-0000-8595-2358>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АЛГОРИТМІЧНИЙ ІЗОМОРФІЗМ: НЕОІНСТИТУЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ГОМОГЕНІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МЕДІА

Статтю присвячено концептуалізації феномену організаційної та редакційної гомогенізації цифрових медіа через призму теорії «алгоритмічного ізоморфізму», а також виявленню механізмів трансформації «медійної логіки» під тиском «логіки платформ». Актуальність теми зумовлено фундаментальним зсувом в екосистемі виробництва новин від моделі редакційної автономії до моделі «розподіленого доступу» (distributed discovery), де технологічні компанії (Meta, Google) виступають головними гейткіперами уваги аудиторії. Зазначено, що цей зсув породжує критичну напругу між журналістським ідеалом професійної автономії та реальністю матеріальної залежності новинних організацій від алгоритмічної інфраструктури платформ.

Методологічну основу дослідження становить теоретико-методологічний аналіз неоінституційної моделі (П. ДіМаджо, В. Пауелл), адаптованої до контексту цифрової журналістики (Р. Каплан, Д. Бойд). Застосовано методи концептуалізації, історико-генетичний, компаративного та системного аналізу. У роботі визначено та класифіковано основні механізми ізоморфізму, що діють в екосистемі платформ: примусовий (правила та інфраструктура платформ), міметичний (копіювання «переможних» стратегій в умовах невизначеності) та нормативний (професіоналізація метрик).

Доведено, що алгоритми платформ функціонують не як нейтральні інструменти, а як інституційні сили, що сприяють організаційній конвергенції видавців новин. Розглянуто механізми, через які новинні організації активно впроваджують «логіку платформ», імітуючи їх архітектуру та інфраструктуру. Виявлено два самопідсилюючі цикли зворотного зв'язку – економічний («видимість – ефективність – ресурси») та нормативний («метрики – норми – культура»), – що закріплюють гомогенні практики в редакціях.

Встановлено, що сучасні цифрові інновації у медіа доцільніше розуміти як форму «виживальницького конформізму», а не проактивних трансформацій. Зазначено, що синхронізація циклів зворотного зв'язку та спирання на однакові алгоритмічні моделі прогнозування призводять до структурної гомогенізації публічної інформації, зменшення різноманітності контенту та ерозії демократичної функції преси.

Ключові слова: соціальні мережі, онлайн-медіа, новинний контент, цифрова трансформація, платформізація, алгоритмічний ізоморфізм.

Постановка проблеми. Виробництво та розповсюдження новин зазнали кардинальних змін, перейшовши від моделі редакційної автономії до моделі «розподіленого доступу» (distributed discovery). В епоху домінування аналогових засобів масової інформації редакції зосереджували увагу на читачах, які приходили до них через знайомі канали – друкований тираж, телевізійне мовлення або власні веб-сайти. Сьогодні значна частина аудиторії формується через цифрові посередники, які активно курують контент. Новинні організації стикаються з фундаментальним зрушенням, яке Каплан і Бойд [1] описують як «прин-

ципову залежність» преси від платформ для свого існування. Платформи, такі як Meta та Google, виступають посередниками між видавцями новин і аудиторією, керуючи розповсюдженням, видимістю та доступом до доходів від реклами через свої алгоритми. Ця зміна змусила медіа-індустрію змінити «характер своєї діяльності, зокрема способи виробництва та просування контенту» [3], одночасно «змінюючи саму ідею того, ким є журналіст і що становить новинний контент» [2]. Нині спостерігається критична напруга між журналістським ідеалом професійної автономії та реальністю матеріальної залежності від платформ.

Попри те, що новинні організації часто комунікують впровадження цифрових інструментів та аналітики як свідому стратегію та своєрідну «інновацію», здебільшого зміни відображають захисну адаптацію, спрямовану на забезпечення легітимності у все більш складних та невизначених умовах [4]. Це адаптивна реакція на роль платформ, які функціонують одночасно як критична інфраструктура, ринкові посередники та регуляторні режими, нав'язуючи логіку, яка часто конфліктує з традиційними журналістськими цінностями та збереженням ринкових принципів роботи в сегменті медіа [3]. Постає необхідність концептуалізації цього процесу як систематичної інституційної трансформації, що уніфікує організаційні структури та редакційні практики у глобальному масштабі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний фундамент дослідження становить неінституційна модель П. ДіМаджо та В. Пауелла [5], доповнена концепцією «ізоморфізму через алгоритми» Р. Каплан та Д. Бойд [1], а також роботами Ф. Наполі [2], Дж. Міз і Т. Сейпп [3], В. Лоурі [4; 6; 7] та К. Андерсона [8] про інституційні зміни в новинних організаціях. Концепцію платформізації виробництва культури розкрито у працях Т. Поелла, Д. Ніборга та Х. ван Дейк [10; 12; 28], Р. Нільсена і С. Гантера [15], С. Чуа і О. Вестлунда [14]. Питання редакційних метрик та культури кліків детально проаналізовано А. Крістін [9; 16] і К. Андерсоном [8]. Алгоритмічну владу та її дисциплінарний характер досліджують Т. Бухер [17] і Ш. Зубофф [25]. Теоретичні основи гейткіпінгу представлено працями П. Шумейкер і Т. Воса [18], Б. Вестлі та М. Макліна [19], А. Басса [21], а теорію поширення інновацій – класичною роботою Е. Роджерса [23]. Платформне суспільство концептуалізовано Х. ван Дейк, Т. Поеллом і М. де Ваалом [20]. У попередній роботі [29] автором концептуалізовано платформізацію як складний соціотехнічний феномен за чотирма вимірами: інфраструктурним, економічним, управлінським та даталогічним. Дане дослідження розвиває цю концептуальну рамку, переходячи від макроаналізу платформізації до мікросоціологічного пояснення того, як ця трансформація реструктурує саму журналістську професію та організаційні форми. В українському науковому дискурсі дотичні аспекти платформізації та цифрової трансформації медіа досліджують М. Кіца [30] (еволюція бізнес-моделей під впливом Facebook і Google), І. Богачук [31] («телеграмізація» українського медіапростору), М. Бутиріна та А. Гусев

[32] (трансформація промислової журналістики в цифрову епоху), Є. Кияниця [33] (цілісність медійної системи на перетині економіки, етики, культури та довіри). Однак неінституційний аналіз алгоритмічної гомогенізації новинних редакцій із застосуванням рамки «ізоморфізму через алгоритми» в українському академічному полі залишається недостатньо опрацьованим, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є концептуалізація феномену організаційної та редакційної гомогенізації цифрових медіа через призму теорії «алгоритмічного ізоморфізму», а також виявлення механізмів трансформації «медійної логіки» під тиском «логіки платформ». Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: 1) здійснити теоретико-методологічний аналіз неінституційної моделі (П. ДіМаджо, В. Пауелл) та адаптувати її категорії до сучасного контексту цифрової журналістики; 2) визначити та класифікувати основні механізми ізоморфізму (примусовий, міметичний, нормативний), що діють в екосистемі платформ; 3) розкрити сутність конфлікту між традиційною редакційною автономією та алгоритмічним управлінням, проаналізувавши процес заміщення редакційних цінностей метриками ефективності; 4) з'ясувати роль циклів зворотного зв'язку (feedback loops) у закріпленні гомогенних практик та переосмислити поняття медійних інновацій як форми «виживальницького конформізму». Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Провідним методом обрано теоретико-методологічний аналіз, що дозволить систематизувати концепції неінституційної теорії та теорії «ізоморфізму через алгоритми». Використано історико-генетичний метод для простеження еволюції концепту ізоморфізму, метод концептуалізації для уточнення таких понять, як «логіка платформ», «алгоритмічне уявне» та «виживальницький конформізм». Метод компаративного аналізу дав змогу зіставити «медійну логіку» та «логіку платформ» як дві суперечливі інституційні системи цінностей. На основі методу системного аналізу досліджено механізми передачі інституційного тиску та цикли зворотного зв'язку, що закріплюють гомогенні практики в редакціях.

Виклад основного матеріалу. Основи інституційної теорії. Щоб зрозуміти, чому новинні організації все більше схожі одна на одну у своїх цифрових стратегіях та структурах, це дослідження спирається на неінституційну модель,

розроблену ДіМаджо та Пауеллом [5]. Автори стверджують, що організації в зрілій галузі, яку вони називають «організаційне поле», з часом стають все більш гомогенними. Ця гомогенізація відбувається не тому, що компанії копіюють найбільш ефективні моделі, як стверджує класична економічна теорія, а тому, що вони реагують на однаковий тиск з боку оточення з метою отримання легітимності. Цей процес значно прискорюється в часи високої невизначеності, коли організації намагаються зменшити ризик, дотримуючись загальноприйнятих структурних стандартів [6]. Як пояснює Лоурі [4], менеджери, які стикаються з високим рівнем невизначеності, можуть не володіти знаннями, інформацією або часом, щоб робити чітко аналітичний вибір. Замість цього вони покладаються на інтуїцію або копіюють тих, кого вважають «успішними». Цей «когнітивний короткий шлях» означає, що зміни в організаціях часто є не результатом стратегічного планування, а формою «соціальної відповідності», де менеджери приймають структури, які здаються «легітимними» [6].

Три механізми ізоморфізму. ДіМаджо і Пауелл [5] виділяють три конкретні механізми, за допомогою яких відбувається ця інституційна ізоморфна зміна. Хоча ці механізми часто поєднуються в емпіричних умовах, вони надають чітку аналітичну рамку. Примусовий ізоморфізм є результатом як формального, так і неформального тиску, що чиниться на організації з боку інших організацій, від яких вони залежать [5]. У цифровій екосистемі цей тиск є очевидним: видавці новин залежать від алгоритмів соціальних мереж та пошукових систем для розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Невідповідність технічним стандартам, рекомендаціям щодо вмісту або вимогам прозорості може призвести до зниження видимості, фінансових санкцій або повного виключення з основних каналів дистрибуції [3]. Міметичний ізоморфізм виникає, коли технології погано усвідомлюються, цілі є неоднозначними або середовище створює символічну невизначеність, і організації беруть за зразок інші організації [5]. Лоурі [4] описує це як «копіювання» в новинних редакціях. Видавці новин стикаються з постійною технологічною невизначеністю – алгоритми платформ змінюються, читачські звички швидко еволюціонують, а нові формати з'являються несподівано. У відповідь редакції імітують стратегії того, кого вони сприймають як «лідерів галузі» (наприклад, BuzzFeed, The New York Times), будь то прийняття «переходу до відео», впровадження пейволів або

експериментування з форматами Stories. Нормативний ізоморфізм впливає насамперед із професіоналізації – колективної боротьби членів певної професії за визначення умов і методів своєї роботи [5]. Завдяки формальній освіті та професійним мережам працівники однієї галузі засвоюють однакові норми, цінності та практики. У сучасній журналістиці ця уніфікація відбувається через підвищену важливість метрик. Як зазначає Лоурі [7], в умовах розширення партнерських стосунків між онлайн та традиційними медіа професійні стандарти змінюються – дані про аудиторію та цифрова грамотність стають частиною «належних» журналістських навичок [8; 9].

Алгоритмічний ізоморфізм. Щоб проаналізувати вплив платформ на медіа, у дослідженні застосовано концепцію «ізоморфізму через алгоритми», запропоновану Каплан і Бойд [1]. Якщо ДіМаджо і Пауелл [5] зосереджували увагу на державі та професіях як джерелах ізоморфного тиску, Каплан і Бойд переносять цей аналіз у цифрову епоху, стверджуючи, що алгоритми платформ є новою домінантною силою, що формує організаційні поля. Основна ідея полягає в тому, що алгоритми функціонують як централізовані «адміністративні інструменти», аналогічні традиційним бюрократичним структурам. Так само, як бюрократична держава використовує закони для впорядкування суспільної поведінки, платформи використовують алгоритми для впорядкування комерційної та культурної діяльності [1]. Це порівняння є аналітично потужним, оскільки воно реконцептуалізує те, що часто здається технічним або об'єктивним процесом, як форму політичного управління та соціального контролю. Наполі [2] вважає, що коли домінуючі платформи визначають критерії «релевантності» або «цінності» через свої алгоритми ранжування, вони, по суті, диктують операційні параметри для всієї галузі. Видавці новин, що залежать від цих платформ для розповсюдження, повинні приймати ці критерії, що призводить до конвергенції стратегій. Цей процес створює «інституціоналізовані залежності», коли структура та практики однієї організації (видавця) стають по суті визначеними іншою організацією (платформою) [1; 3; 5].

Платформізація виробництва культури. Щоб повністю зрозуміти рушійні сили ізоморфізму, спочатку необхідно проаналізувати більш широку реструктуризацію медіа-індустрії, процес, який дослідники називають платформізацією. Поелл та ін. [10] визначають платформізацію як «проникнення інфраструктур, економічних про-

цесів і управлінських рамок цифрових платформ» в індустрії та повсякденне життя. Платформізація зумовлена інтеграцією інфраструктури даних платформ, а саме прикладних програмних інтерфейсів (API) та наборів для розробки програмного забезпечення (SDK), у ланцюг виробництва новин. Ця інтеграція перетворює журналістський контент, як стверджують Ніборг і Поелл [12], на «контингентний культурний товар». З економічної точки зору, платформізація переносить новини з двосторонніх ринків (читачі/рекламодавці) на складні багатосторонні ринки, де домінують мережеві ефекти [11]. У цьому середовищі новинний контент часто переживає процес «анбандлінгу» (від англ. “unbundle”, відокремлюватись) від свого первинного видання і циркулює як ізольований об’єкт у стрічках платформ. Цей анбандлінг має значні економічні наслідки: він порушує традиційні бізнес-моделі, оскільки відносини видавця з аудиторією тепер опосередковуються алгоритмами платформ, які часто віддають пріоритет залученості перед якістю інформації [13]. Чуа та Вестлунд [14] вводять поняття «конфігурація платформи», щоб описати, як видавці орієнтуються в цьому середовищі. Вони спостерігають динаміку «багатонаправленості»: видавці одночасно займаються побудовою присутності на платформі та протидією платформі. Ця напруга пояснює, чому ізоморфізм не є тотальним; новинні організації постійно коливаються між дотриманням стандартів платформи для отримання видимості та спробами відокремитися для збереження автономії [14]. Однак навіть при активній протидії чиста асиметрія сил означає, що видавці часто залишаються в пастці «залежності від платформи», змушені домовлятися про своє існування в середовищах, які вони не контролюють [15].

Медійна логіка проти платформної. Механізм, за допомогою якого працює алгоритмічний ізоморфізм, найкраще розуміється як зіткнення двох різних інституційних систем цінностей: «медійної логіки» та «платформної логіки». Історично організаційний простір журналістики регулювався медійною логікою, яка ґрунтується на нормативних ідеалах редакційної автономії, суспільного служіння та людського судження. За цією логікою контент відбирається та пріоритезується на основі «новинної цінності» – професійного розрахунку суспільної важливості, актуальності та соціального впливу [16]. Бутиріна та Гусєв [32], досліджуючи трансформацію журналістики в цифрову епоху, фіксують перехід до data-driven практик та залежність від алгоритмічних метрик.

Спираючись на визначення ван Дейка, Міз та Сейпп [3] характеризують логіку платформи як таку, що корениться в «(пере)програмованих архітектурах», призначених для «систематичного збору, алгоритмічної обробки, обігу та монетизації даних». На відміну від спонтанного та якісного судження редактора, логіка платформи є автоматизованою, масштабованою та кількісною. Вона надає пріоритет «зв’язності» (connectivity) та «залученості» (engagement) замість суспільної цінності, розглядаючи весь контент як дані, які потрібно оптимізувати для утримання аудиторії та показу реклами [1]. Каплан і Бойд [1] стверджують, що оскільки платформи зараз контролюють інфраструктуру розповсюдження, вони мають право вимагати «відповідності». Кияниця [33], аналізуючи цілісність медійної системи на перетині економіки, етики, культури та довіри, фіксує, що «платформна економіка» створює структурні загрози для редакційної автономії та інформаційного плюралізму. Міз і Сейпп [3] стверджують, що великі видавці новин зараз «приспосовуються до інституційної логіки платформ», створюючи власні інфраструктури для збору даних, використовуючи рекомендаційні механізми для персоналізації домашніх сторінок та оптимізуючи канали підписки на основі прогнозування поведінки. У цій моделі «преси як платформи» інституційні цінності журналістики ризикують бути підірваними [3].

Характерні особливості алгоритмічного ізоморфізму. Цифрове новинне середовище вводить специфічні змінні, які прискорюють та інтенсифікують процеси гомогенізації. Інституційна сила, яку прикладають платформи, не є ідентичною силі держави або професійних об’єднань. Спираючись на роботи Наполі [2] та Каплан і Бойд [1], виокремлено чотири ключові особливості алгоритмічного ізоморфізму. По-перше, автоматизований і масштабований тиск: на відміну від спорадичних інституційних впливів, алгоритмічний тиск є автоматизованим, безперервним і масштабованим. Як зазначає Наполі [2], роль людини в курації контенту перейшла від прямої до непрямої, делегованої автоматизованим системам. Кіца [30], аналізуючи еволюцію бізнес-моделей медіа під впливом Facebook і Google, демонструє, що платформи не тільки перерозподіляють рекламні бюджети, а й змінюють саму логіку виробництва та розповсюдження медіаконтенту, створюючи безперервний економічний тиск на редакції. По-друге, непрозорі та гнучкі правила («алгоритмічне уявне»): у контексті платформи «закони» – це запатентовані алго-

ритми, що діють за принципом «чорного ящика» [17]. Як стверджує Бухер [17], поведінку визначає не лише секретність алгоритму, а й «алгоритмічне уявне» – те, як організаційні актори уявляють собі роботу системи. Це призводить до ізоморфізму, що базується на міфах, а не на реальності. По-третє, інфраструктурна вбудованість та безперервна конфігурація: алгоритмічний ізоморфізм не є лише регуляторним, він є також інфраструктурним [2]. Чау і Вестлунд [14] описують це як процес безперервної «конфігурації платформи». По-четверте, синхронізація на рівні поля: коли різні виробники контенту покладаються на однакові алгоритмічні моделі прогнозування попиту та інструменти аналізу даних, вони статистично приречені виробляти подібні результати [2].

Механізми передачі інституційного тиску. Передача алгоритмічного тиску відбувається на трьох різних рівнях: стратегічне спрямування ресурсів, модифікація операційних процедур та мережеве поширення інновацій. Стратегічна передача відбувається, коли керівники перерозподіляють ресурси, щоб забезпечити сумісність контенту з вимогами екосистеми платформи [20]. Гейткіпінг не є просто індивідуальним актом, він вбудований в «організаційні характеристики» та «соціальні інституційні» сили [18]. Це відповідає концептуальній моделі Вестлі та Макліна, де медіаорганізація виступає каналом між джерелами та аудиторією [19]. На повсякденному рівні тиск передається через еволюцію конкретних ролей у редакції. Басс [21] історично розрізняє «збирачів новин» (news gatherers) і «обробників новин» (news processors). В епоху алгоритмів роль «обробника новин» розширилася і тепер включає тих, хто виконує «алгоритмічну роботу» (algorithmic labor), таку як моніторинг метрик і оптимізація контенту для пошукових систем [22]. Сьогодні ця рутинна все більше формується «робочими метриками» [16]. Також тиск передається по горизонталі через міметичний ізоморфізм. Спираючись на теорію поширення інновацій, можна прослідити, як алгоритмічні стратегії поширюються серед конкуруючих новинних організацій [23]. Мережевість соціальних медіа дозволяє новинним організаціям миттєво спостерігати за результатами конкурентів [24]. Аналогічні процеси фіксуються і в українському контексті: Богачук [31] описує «телеграмізацію» медіапростору – масову адаптацію редакцій до алгоритмічної логіки конкретної платформи, що призводить до уніфікації форматів та зниження журналістських стандартів.

Цикли зворотного зв'язку. Інституційний ізоморфізм у сфері новин закріплюється через самопідсилюючі цикли зворотного зв'язку, які узгоджують поведінку організацій із стимулами платформ. Виокремлено два основні цикли: економічний та нормативний. Перший – цикл «видимість – ефективність – ресурси». Основним двигуном примусового ізоморфізму є те, що Зубофф [25] описує як «економіку дій». Платформи не просто спостерігають за поведінкою користувачів, вони намагаються її змінити. Подібну динаміку Морріс спостерігав у контексті музичного стрімінгу, де платформи покладаються на «ефективність алгоритмів» для формування смаків [26]. Коли видавці новин приймають формат, якому віддає перевагу платформа, вони отримують «винагороду» у вигляді видимості та трафіку. Спостерігаючи за стрибком показників, видавець перерозподіляє ресурси, щоб виробляти більше контенту саме цього формату, що генерує більше даних для платформи, посилюючи цикл. Другий – цикл «метрики – норми – культура». Бухер [17] застосовує концепцію «дисциплінарної влади» Фуко, щоб пояснити, як алгоритми регулюють поведінку через «нормалізуюче судження» та «ієрархічне спостереження». Алгоритм функціонує як невидимий паноптикон; він накладає «загрозу невидимості» на тих, хто не дотримується його правил. Бухер [17] документує, як менеджери соціальних медіа займаються «усвідомленим публікуванням», розробляючи теорії про «те, чого хоче алгоритм». Кослі та ін. [27] виявили, що коли користувачам показують рейтинг певного матеріалу, їхня подальша оцінка зміщується в бік цієї оцінки. Зрештою, синхронізація цих циклів у всій галузі може призвести до «алгоритмічних патологій» – «ехо-камер» або «бульбашок», де один тип контенту непропорційно посилюється [1].

Емпіричні прояви ізоморфізму в індустрії цифрових новин. Примусовий ізоморфізм виникає, коли організації змушені змінювати структуру через залежність від домінуючої сили. В економіці платформ цей тиск здійснюється через «бюрократичну» силу алгоритмів [1]. Алгоритм новинної стрічки Facebook функціонує як централізований адміністративний інструмент: односторонньо визначаючи поняття «релевантності» та «цінності», Facebook встановлює правила, які визначають, який новинний контент виживає. Однак Поелл, Ніборг і Даффі [28] стверджують, що це не є суто одностороннім – виникає «простір для переговорів» (spaces of negotiation), де видавці активно намагаються використовувати

свої контентні активи та силу бренду, щоб оскаржувати умови платформи [28]. Цей примус поширюється на технічну інфраструктуру – вимога встановлювати коди рекламних мереж, що належать Google або Facebook, змушує видавців приймати конкретні технічні стандарти [1, 2]. Міметичний ізоморфізм проявляється у «переході до відео» (pivot to video) та копіюванні форматів. Каплан і Бойд [1] визначають «моделювання» як основну реакцію на неоднозначність середовища. Міз і Сейпп [3] розширюють цей аналіз, визначаючи нову форму мімесису: стратегічне прийняття «логіки платформи» виданнями. Парадоксально, але в своїх спробах відокремитися від платформ новинні організації можуть ставати структурно ідентичними до них [3]. Нормативний ізоморфізм виникає внаслідок професіоналізації працівників. Крістін [16] описує, як метрики перетворилися з зовнішніх інструментів на внутрішні дисциплінарні механізми. Журналісти все більше внутрішньо засвоюють «фінансові стимули, засновані на трафіку», створюючи «культуру кліків» [9]. Однак це засвоєння не є повним: Крістін [16] спостерігає феномен «роз'єднання» (decoupling), коли журналісти можуть зовні приймати мову метрик, одночасно чинячи опір їм у щоденних редакційних рішеннях [16]. Цей ізоморфізм підсилюється через навчання та найм – попит на «математичні навички» та «програмування» стали стандартною вимогою [1; 8].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє запропонувати кілька ключових висновків щодо трансформації цифрового медіа-середовища під впливом алгоритмічного ізоморфізму. По-перше, домінуючу думку про впровадження цифрових технологій як проактивної інновації поставлено під сумнів. З точки зору інституційної теорії, ці зміни доцільніше розуміти як «виживальницький конформізм». Як зазначають Лоурі та Ву [6], у періоди високої невизначеності навколишнього середовища менеджери новин часто вдаються до «мімікрії та наслідування модних тенденцій»

не тому, що ці стратегії емпірично довели свою ефективність, а тому, що вони сигналізують про легітимність. Міз і Сейпп [3] стверджують, що сучасний перехід до «преси як платформи» є новітньою ітерацією ізоморфної адаптації. Засвоюючи технічні стандарти та «платформну логіку» домінуючих посередників, новинні організації не впроваджують інновації у вакуумі, а пристосовуються до структурних вимог «платформного суспільства», щоб забезпечити своє подальше існування. По-друге, наслідки алгоритмічного ізоморфізму виходять за межі організаційної теорії і поширюються на функціонування демократії. Основним ризиком є структурна гомогенізація публічної інформації. Наполі [2] попереджає, що коли кілька організацій покладаються на однакові алгоритмічні моделі прогнозування попиту, вони неминуче сходяться на однакових рішеннях щодо контенту. Лоурі та Ву [6] зазначають, що збільшення онлайн-активності серед конкуруючих видань історично призводило до однорідності та зменшення різноманітності новинного контенту. Крім того, узгодження редакційних суджень з алгоритмічними стимулами загрожує функції преси як «наглядача» (watchdog), оскільки платформи визначають «цінність» за допомогою таких показників, як «змістовна соціальна взаємодія» – оптимізація за цими показниками часто надає перевагу сенсаційності замість змістовної суспільної підзвітності [13]. По-третє, перспективи подальших досліджень пов'язані з критичним питанням: чи можуть новинні організації розірвати ізоморфний цикл? Міз та Сейпп [3] пропонують вихід через «стратегічне роз'єднання». Однак цей шлях містить глибокий парадокс – щоб уникнути залежності від сторонніх посередників, великі новинні організації впроваджують ті самі функції, що визначають ці платформи. Майбутні дослідження повинні перевірити, чи зберігає модель «преси як платформи» громадянську місію журналістики, чи просто завершує інституційне перетворення редакції на організацію, що обробляє дані.

Список літератури:

1. Caplan R., boyd d. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. 2018. Vol. 5, No. 1. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>.
2. Napoli P. M. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*. 2014. Vol. 24, No. 3. P. 340–360. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12039>.
3. Meese J., Seipp T. The press as platform: Institutional isomorphism and the strategic adoption of platform logics. *Digital Journalism*. 2025. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2573074>.
4. Lowrey W. Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*. 2011. Vol. 12, No. 1. P. 64–79. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511954>.

5. DiMaggio P. J., Powell W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48, No. 2. P. 147–160. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095101>.
6. Lowrey W., Woo C. W. The news organization in uncertain times: Business or institution? *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2010. Vol. 87, No. 1. P. 41–61. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769901008700103>.
7. Lowrey W. Commitment to newspaper-TV partnering: A test of the impact of institutional isomorphism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. Vol. 82, No. 3. P. 495–515. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900508200302>.
8. Anderson C. W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*. 2011. Vol. 12, No. 5. P. 550–566. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>.
9. Christin A. Clicks or Pulitzers? Web journalists and their work in the United States and France : PhD diss. Princeton University, 2014. 322 p.
10. Poell T., Nieborg D., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, No. 4. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
11. Deuze M., Prenger M. Making media: Production, practices, and professions. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2019. 493 p.
12. Nieborg D. B., Poell T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, No. 11. P. 4275–4292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
13. Handbook of media and communication economics: A European perspective / eds. J. Krone, T. Pellegrini. Wiesbaden : Springer, 2024. 1497 p.
14. Chua S., Westlund O. Platform configuration: A longitudinal study and conceptualization of a legacy news publisher's platform-related innovation practices. *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1, No. 1. P. 60–89. DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0003>.
15. Nielsen R. K., Ganter S. A. The power of platforms: Shaping media and society. Oxford : Oxford University Press, 2022. 273 p.
16. Christin A. Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms. Princeton : Princeton University Press, 2020. 268 p.
17. Bucher T. If...Then: Algorithmic power and politics. Oxford : Oxford University Press, 2018. 211 p.
18. Shoemaker P. J., Vos T. Gatekeeping theory. New York : Routledge, 2009. 184 p.
19. Westley B. H., MacLean M. S. A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*. 1957. Vol. 34, No. 1. P. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769905703400103>.
20. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The platform society: Public values in a connective world. Oxford : Oxford University Press, 2018. 240 p.
21. Bass A. Z. Refining the “gatekeeper” concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*. 1969. Vol. 46, No. 1. P. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769906904600110>.
22. Rosenblat A., Stark L. Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 3758–3784.
23. Rogers E. M. Diffusion of innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 551 p.
24. van Dijck J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford : Oxford University Press, 2013. 239 p.
25. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. New York : PublicAffairs, 2019. 691 p.
26. Morris J. W. Music platforms and the optimization of culture. *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>.
27. Cosley D., Lam S. K., Albert I., Konstan J. A., Riedl J. Is seeing believing? How recommender system interfaces affect users' opinions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2003. P. 585–592. DOI: <https://doi.org/10.1145/642611.642713>.
28. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 11, No. 8. P. 1391–1409. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>.
29. Боборикін А. Платформізація як наукова проблема: концептуальні рамки дослідження. Інтегровані комунікації. 2025. Вип. 2 (20). DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.27>.
30. Кіца М. Еволюція бізнес-моделей медіа в умовах цифровізації: аналіз Facebook і Google. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Вип. 58. С. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13917>.

31. Богачук І. «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Вип. 58. С. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13916>.

32. Бутиріна М. В., Гусев А. В. Трансформація промислової журналістики в цифрову епоху: тренди, технології. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. Вип. 2 (62). DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2\(62\).2](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).2).

33. Кияниця Є. О. Цілісність медійної системи: перехрестя економіки, етики, культури та довіри. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. Вип. 2 (62). DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2\(62\).7](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).7).

Boborykin A. I. ALGORITHMIC ISOMORPHISM: A NEO-INSTITUTIONAL ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL HOMOGENIZATION IN DIGITAL MEDIA

The article addresses the conceptualization of the phenomenon of organizational and editorial homogenization of digital media through the lens of the theory of “algorithmic isomorphism”, as well as the identification of mechanisms transforming “media logic” under the pressure of “platform logic”. The relevance of the topic is determined by the fundamental shift in the news production ecosystem from a model of editorial autonomy to a model of “distributed discovery”, where technology companies (Meta, Google) act as the main gatekeepers of audience attention. It is noted that this shift creates a critical tension between the journalistic ideal of professional autonomy and the reality of news organizations’ material dependence on the algorithmic infrastructure of platforms.

The methodological basis of the study is a theoretical-methodological analysis of the neo-institutional model (P. DiMaggio, W. Powell), adapted to the context of digital journalism (R. Caplan, D. Boyd). The methods of conceptualization, historical-genetic, comparative, and systemic analysis are applied. The article identifies and classifies the main mechanisms of isomorphism operating in the platform ecosystem: coercive (platform rules and infrastructure), mimetic (copying of “winning” strategies under uncertainty), and normative (professionalization of metrics).

It is proven that platform algorithms function not as neutral tools but as institutional forces that contribute to the organizational convergence of news publishers. The mechanisms are examined through which news organizations not only comply with platform rules but actively implement “platform logic”, imitating their architecture and infrastructure. Two self-reinforcing feedback loops are identified – the economic (“visibility–performance–resources”) and the normative (“metrics–norms–culture”) – which consolidate homogeneous practices in newsrooms.

It is established that contemporary digital innovations in media should be understood as a form of “survivalist conformism” rather than proactive transformations. It is noted that the synchronization of feedback loops and reliance on the same algorithmic prediction models lead to the structural homogenization of public information, the reduction of content diversity, and the erosion of the democratic function of the press.

Keywords: social networks, online media, news content, digital transformation, platformization, algorithmic isomorphism.

Дата першого надходження статті до видання: 03.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026