DOI: https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-02
УДК 101.808

Наталія Валеріївна Попова
кандидат філософських наук,
доцент кафедри теоретичної і практичної філософії професора Й. Б. Шада
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи 4, м. Харків, 61022, Україна
https://orcid.org/0000-0002-8168-1017
Владислав Валерійович Прокопенко
аспірант кафедри теоретичної і практичної філософії професора Й. Б. Шада
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи 4, м. Харків, 61022, Україна
https://orcid.org/0009-0001-6461-877X

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ПРОПАГАНДИ: ВІД РИТОРИКИ ПЕРЕКОНАННЯ ДО АЛГОРИТМІЧНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

Трансформація пропагандистських технологій у контексті цифрової культури постає як фундаментальна проблема сучасної соціально-філософської думки, що потребує глибокого міждисциплінарного осмислення. У діахронічній перспективі простежується еволюційна траєкторія пропаганди: від експліцитних лінгвістичних механізмів впливу, які досліджував Віктор Клемперер, через концептуалізацію «тотальної пропаганди» у філософській спадщині Жака Еллюля, до імпліцитних, алгоритмічно опосередкованих структур, що характеризують епоху діджимодернізму. Сучасна цифрова пропаганда трансцендує область риторичного переконання, трансформуючись у іманентний елемент самої онтології медіасередовища. Вона перетворюється на метаструктуру, що не просто транслює повідомлення, але конституює фундаментальні режими доступу до інформації, визначаючи саму можливість пізнання та інтерпретації соціальної дійсності. Цей епістемологічний зсув корелює з формуванням особливої конфігурації культурного простору, в якому технологічно опосередковані форми інтерактивності стають домінантними чинниками конституювання суб'єктності та соціальних відносин. Аналіз трансформації пропагандистських механізмів виявляє кардинальний поворот від модифікації когнітивних структур через лінгвістично опосередковану аргументацію до програмування поведінкових патернів через алгоритмічно організовані системи винагород, фільтрації та «підштовхувань». Цей тектонічний зсув у природі пропагандистського впливу маніфестується через тріаду взаємопов'язаних технологічних комплексів. Комплексні ефекти цієї трансформації проявляються на рівні індивідуальної та колективної свідомості через фрагментацію ідентичностей, поляризацію соціально-політичного дискурсу, ерозію епістемологічної довіри до інституційних джерел знання та інструменталізацію емоційних реакцій у електоральних процесах. Це створює безпрецедентні виклики для демократичних систем, що історично ґрунтуються на принципах раціонального дискурсу та інформованої громадянської участі. Вивчення цих складних феноменів вимагає інтегративної методології, що поєднує інструментарій риторики, лінгвістично-семіотичного аналізу, системно-теоретичного моделювання та дослідження алгоритмічних структур цифрового середовища. Така методологічна конвергенція уможливлює комплексне розуміння цифрової пропаганди як мультивимірного феномену, що функціонує на технологічному, соціальному, когнітивному та афективному рівнях, формуючи цілісну екосистему інформаційного впливу на сучасну суб'єктність у її індивідуальному та колективному вимірах.

Ключові слова: **пропаганда, риторика, алгоритми, поведінкове програмування, цифрова реальність.**

Як цитувати: Попова, Н., Прокопенко, В., (2025). Переосмислення пропаганди: від риторики переконання до алгоритмічного конструювання реальності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 15-24. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-02

© Попова Н. В., Прокопенко В. В., 2025

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0.

In cites: Popova, N., Prokopenko, V., (2025). Reconceptualizing propaganda: the shift from rhetoric of persuasion to algorithmic construction of reality. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series Theory of Culture and Philosophy of Science,* (71), 15-24. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-02 [In Ukrainian]

Трансформація пропагандистських технік у цифрову епоху постає як одна з ключових проблем сучасної гуманітарної думки, з огляду на стрімку дигіталізацію соціокомунікативних практик. Історична еволюція пропаганди окреслює поступовий перехід від експліцитних форм мовного впливу, зафіксованих у щоденнику Віктора Клемперера [Klemperer, 2013], через теоретичну концептуалізацію пропаганди як системної структури медіасередовища в працях Жака Еллюля [Ellul, 1973], до імпліцитних, алгоритмічно детермінованих механізмів у контексті діджиталмодерну [Kirby, 2009]. В сучасних умовах пропаганда дедалі частіше функціонує не як зовнішній вплив, а як інтегрований елемент онтології цифрових платформ, де вона втрачає риси риторичного переконання і постає як архітектура середовища, що визначає режим доступу до інформації та структурує саму можливість осмислення реальності.

Актуальність дослідження еволюційної траєкторії пропагандистських технік зумовлена безпрецедентними онтологічними викликами, які постають перед суспільствами в умовах тотальної медіатизації екзистенційного простору. Феномени інформаційних конфронтацій, дисемінації дезінформації, алгоритмічної сегрегації інформаційних полів та аксіологічної поляризації соціуму потребують фундаментальної теоретичної рефлексії для конструювання ефективних контрмеханізмів маніпулятивним практикам. Компрегензивне осягнення історико-діалектичної трансформації пропагандистських технологій уможливлює експлікацію їхніх іманентних структурних характеристик на різних етапах соціокультурного розвитку та прогностичне моделювання подальших мутацій в умовах розвитку штучного інтелекту та формування метавсесвіту як нової екзистенційної парадигми цифрового буття.

Метою дослідження є комплексний аналіз еволюції пропагандистських технік від лінгвістичних конструкцій до цифрових алгоритмів на основі концептуального мосту між теоріями Клемперера, Еллюля та сучасними дослідженнями цифрової комунікації.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати лінгвістичні механізми пропаганди, описані у роботі Віктора Клемперера «LTI: Мова Третього рейху» [Klemperer, 2013]; 2) дослідити системний підхід до пропаганди в концепції «тотальної пропаганди» Жака Еллюля [Ellul, 1973]; 3) виявити особливості трансформації пропагандистських технік в умовах цифровізації комунікацій; 4) концептуалізувати феномен цифрової пропаганди як постлінгвістичної форми впливу; 5) окреслити епістемологічні наслідки цифрової пропаганди для формування критичного мислення та демократичних інститутів; 6) запропонувати методологічні підходи до дослідження цифрової пропаганди в міждисциплінарній перспективі.

Об'єктом дослідження є пропаганда як комплексний соціокультурний феномен, що еволюціонує відповідно до технологічних і соціальних трансформацій.

Предметом дослідження є еволюційні механізми трансформації пропаганди від лінгвістичних конструкцій (Клемперер) через системний підхід (Еллюль) до алгоритмізованих форм впливу в цифровому середовищі.

Ключовою тезою нашого дослідження є філософське осмислення того, як пропаганда здійснила еволюційний перехід від риторичного інструменту впливу, що піддавався ідентифікації та аналізу в межах лінгвістичної парадигми, до системного інтерфейсу повсякденності, який функціонує на рівні цифрових алгоритмів, медійних форматів і габітуалізованих поведінкових патернів сучасного існування. Ця трансформація знаменує не просто зміну технічного носія комунікації, але й сутнісний епістемологічний зсув, характерний для діджиталмодерну – – особливого стану культури, який, за концепцією Алана Кірбі у праці «Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture» [Kirby, 2009], характеризується зміщенням акценту з тексту на технологічну інтерактивність, де цифрове середовище конституює фундаментальні способи пізнання, самоідентифікації суб'єкта та соціальної інтеракції.

Епістемологічна спадщина Віктора Клемперера, філолога-германіста єврейського походження, що екзистенційно перебував у герменевтичній ситуації «свідка зсередини» тоталітарної системи, маніфестувалася у формі щоденникових нотаток, які згодом трансформувалися у фундаментальний філософсько-лінгвістичний трактат «LTI: Lingua Tertii Imperii» [Klemperer, 2013]. У цій праці автор артикулює феноменологічну концепцію мови як не просто інструменту комунікативної інтеракції, а іманентного медіуму трансформації

когнітивних структур суб'єкта. Клемперерівська аналітика розкриває діалектику проникнення ідеологічних конструктів у сферу трансцендентального ego через дискурсивні практики повсякденності, що призводить до поступової реконфігурації інтенціональних горизонтів свідомості без рефлексивного схоплення цього процесу самим суб'єктом. Методологічна специфіка дослідницької оптики Клемперера полягає в розширенні поля аналізу за межі офіційної пропагандистської риторики режиму до інтерсуб'єктивних мовленнєвих практик пересічних агентів соціального поля, що уможливило експлікацію механізмів, через які екстерналізований владний примус інтеріоризується і седиментується у внутрішніх когнітивних структурах, детермінуючи апріорні схеми сприйняття реальності та конституювання смислів.

Аналітична рефлексія Клемперера експлікувала цілу констеляцію лінгвосеміотичних механізмів, через які здійснювалась ідеологічна інтервенція в екзистенціальний горизонт суб'єктів. В цій епістемологічній матриці особливого значення набувають по-перше, семантична трансмутація діалектичне заміщення конвенційних терміносистем неологічними конструктами з імпліцитною аксіологічною модальністю (показовим є феномен реконцептуалізації «фанатизму» з негативно конотованого психічного стану в чесноту безумовної відданості). По-друге, це евфемістична медіація стратегічне використання лінгвістичних субститутів для герметизації травматичного ядра реальності (парадигматичним випадком є дискурсивне маскування геноциду за допомогою бюрократичного конструкту «остаточне вирішення єврейського питання»). Третє, це афективні наративні структури систематична сатурація дискурсу емоційними тропами, що апелюють до до-рефлексивних шарів свідомості, нейтралізуючи потенціал критичної раціональності. А ще мілітаризація семіосфери тотальна пенетрація військової термінології у немілітарні дискурсивні практики (екземпліфікована концептуальними метафорами «боротьби за врожай», «трудового фронту»), що конституює перманентний стан екзистенційного напруження. Ну і лінгвістична компресія редукування комплексних семантичних полів до абревіатур та акронімів, що функціонують як герметичні знаки, резистентні до герменевтичного розкодування і критичного аналізу. Ці лінгвосеміотичні техніки функціонували на рівні до-предикативного досвіду, трансформуючи не лише дискурсивні практики суб'єктів, але й фундаментальні структури їхньої ментальності, створюючи апріорні епістемічні рамки, що детермінують саму можливість феноменологічного конституювання та інтерпретації соціальної дійсності.

Гносеологічно значущим проривом Клемперерівської аналітики постало усвідомлення того, що ефективність пропагандистської інтервенції реалізується не через спорадичні агітаційні акти з їхньою експліцитною телеологією, а через імпліцитну пенетрацію в герменевтичний горизонт повсякденності та рутинні дискурсивні практики. Лінгвістичні конструкти, ітеративно відтворювані у гетерогенних медіальних просторах від періодичних друкованих видань та радіофонічних трансляцій до педагогічних текстів поступово реконфігурували когнітивну архітектоніку колективної свідомості. Сам Клемперер концептуалізує цей феномен через токсикологічну метафору, зазначаючи, що слова функціонують подібно до мізерних доз отруйної речовини, які, майже непомітно проникаючи в організм, не викликають жодної підозри чи спротиву, однак з часом починають проявляти свій деструктивний потенціал.

Повсякденнісна іманентність лінгвістичних маніпуляцій породжувала онтологічну ілюзію природності та нормативності ідеологічно детермінованих дискурсивних практик. Суб'єкти інтерсуб'єктивного поля поступово втрачали здатність до рефлексивного розпізнавання маніпулятивного характеру дискурсивних актів, інтегруючи їх у горизонт повсякденного життєсвіту як натуральний модус артикуляції смислів. Цей феномен ілюструє фундаментальний парадокс пропагандистської дії: максимальну ефективність має саме та дискурсивна стратегія, яка не тематизується свідомістю як пропаганда, а сприймається як самоочевидна даність дійсності, що перебуває за межами критичної рефлексії.

Жак Еллюль, французький філософ та соціолог екзистенціалістського спрямування, транспонував аналітичну оптику з площини емпіричних спостережень, властивих клемперерівській експлікації феномену пропаганди, у простір системно-теоретичної концептуалізації. У своєму трактаті «Propaganda: The Formation of Men's Attitudes» [Ellul, 1973] Еллюль артикулює концепцію «тотальної пропаганди», що трансцендує межі лінгвістичного редукціонізму і конституює пропаганду як всеохопну соціотехнічну систему з власною онтологією. Реконцептуалізуючи традиційну епістемологічну парадигму, що редукувала пропаганду до сукупності дискретних персуазивних практик, Еллюль постулює її

як тотальний соціальний феномен, що імманентно присутній у всіх сферах суспільного буття. Атрибутивними характеристиками еллюлівської тотальної пропаганди виступають: онтологічна тотальність пенетрація пропагандистського впливу в усі виміри соціального та індивідуального існування, трансцендуюча конвенційні демаркаційні лінії політичного, економічного, культурного та інтимно-особистісного просторів; темпоральна безперервність ітеративний потік інформаційних імпульсів, позбавлений інтервалів, необхідних для рефлексивного дистанціювання суб'єкта, що унеможливлює критичну реконструкцію наративу; структурна когерентність систематичне використання гетерогенних медіальних каналів у їхній взаємній комплементарності, що створює ефект міжканальної конфірмації повідомлень та телеологічна уніфікованість при фенотипічній диверсифікації візуальна диверсифікація джерел при їх глибинній координації з єдиного центру цілепокладання, що продукує ілюзію плюралістичного дискурсу. Еллюль трансформує інтуїтивні апперцепції Клемперера, надаючи їм концептуальної глибини та систематичної артикуляції в межах цілісної теоретичної конструкції. Його внесок полягає в демонстрації того, що пропаганда функціонує не як автономний лінгвістичний феномен, а як холістична система соціального контролю, інтегрована в самі структури інтерсуб'єктивного буття. Епістемологічний внесок Еллюля виявляється також у радикальній реконцептуалізації феномену пропаганди не як конгломерату дискретних маніпулятивних технік, а як самої архітектоніки комунікативного простору. Французький мислитель постулює що пропаганда це не просто фальсифікація дійсності, а структурація середовища, в якому істина втрачає свою епістемічну релевантність. Ця концептуальна інновація імплікує, що пропагандистська діяльність конституює специфічний інформаційний ландшафт, у межах якого неможливість критичної рефлексії зумовлюється не дефіцитом епістемічних ресурсів, а їх гіпертрофованою надлишковістю та телеологічно детермінованою структурною організацією.

У сконструйованій таким чином семіотичній гіперреальності фактичність не підлягає експліцитній негації вона іманентно дезавуюється через імерсію в гетерогенному потоці достовірного та хибного, сигніфікативного та сенсаційного, розважального та емоційно забарвленого контенту. Істина, таким чином, не піддається діалектичному запереченню, а дисолюціонує в інформаційній какофонії, втрачаючи свою онтологічну вагомість та аксіологічне значення. З цієї перспективи, пропаганда функціонує не через дискурсивну персуазію, а через конфігурацію когнітивного Umwelt'у, в якому певні ідеологеми набувають статусу онтологічної даності, тоді як альтернативні епістемічні позиції зазнають маргіналізації або взагалі елімінуються з горизонту мислимого. Еллюль здійснює аналітику кореляції між структурними особливостями масмедійних систем та формуванням некритичного модусу рецепції інформації. Французький філософ демонструє, яким чином технологічні іманентності масової комунікації її монологічність, темпоральна акцелерація та візуальна домінантність фасилітують пасивну інкорпорацію мультимедійного контенту без його рефлексивної верифікації та критичної контекстуалізації. За епістемологічною моделлю Еллюля, масмедійний дискурс продукує симулякр поінформованості при фактичній відсутності герменевтичного осягнення інформаційних комплексів. Відтак формується антропологічний прототип «людини, самотньої в масі» (alone in the mass) суб'єкта, який інтеріоризує колосальні обсяги інформаційних даних, але позбавлений здатності до їх систематизації та рефлексивної деконструкції. Цей епістемологічний парадокс «тотального знання при нульовому розумінні» трансформує суб'єкта в ідеальний об'єкт пропагандистського імпринтингу.

Особливої концептуальної значущості набуває теоретична експлікація Еллюлем механізмів функціонування ефективної пропаганди не через апеляцію до логічних аргументативних структур, а через активацію афективних станів та латентних лібідинозних імпульсів. Масмедійні системи, зокрема, ті, що акцентують візуальні репрезентації, створюють оптимальний простір для такої емоційної стимуляції, обходячи раціональні фільтри суб'єкта та апелюючи безпосередньо до його не-рефлексивного психічного субстрату. Таким чином, концептуальний континуум між Клемперером та Еллюлем маніфестує фундаментальну еволюцію в розумінні феномену пропаганди: від аналітики її лінгвістичних механізмів до теоретизації її як всеохопної структури інформаційного універсуму що знаменує епістемологічне зміщення фокусу з контентного аспекту комунікації до її контекстуального виміру.

У дигітальну епоху алгоритмічні конструкти трансцендують функціональність, імманентну класичній риториці, узурпуючи прерогативу структурування інформаційного

континууму та конституювання епістемологічних горизонтів суб'єкта. Якщо традиційна риторика оперувала семіотичними комплексами з метою персуазивного впливу, то алгоритмічні системи реалізують свою телеологію через селективну фільтрацію, ієрархічну стратифікацію та персоналізовану адаптацію контентуального потоку, детермінуючи феноменологічну картину світу в горизонті індивідуальної свідомості.

Алгоритмічні комплекси соціальних медіа та пошукових систем трансформуються в іманентних, але невидимих «риторів», що моделюють інформаційний Umwelt користувача без експліцитної тематизації цього процесу в його рефлексивному полі. Ці алгоритми функціонують як феноменологічні ритуали, що не просто фільтрують інформацію, але конституюють її смислову структуру, визначаючи інтенціональну спрямованість свідомості та модальності інтерпретації соціальної реальності. Вони імплементують принципово нову форму епістемічної влади, що реалізується на рівні до-рефлексивних процесів сприйняття та категоризації, уникаючи раціонального осмислення та критичної деконструкції. Ці алгоритми функціонують як ритуали, що не просто фільтрують інформацію, але конституюють її смислову структуру, визначаючи інтенціональну спрямованість свідомості та модальності інтерпретації соціальної реальності. Вони імплементують принципово нову форму епістемічної влади, що реалізується на рівні до-рефлексивних процесів сприйняття та категоризації, уникаючи раціонального осмислення та критичної деконструкції. Наприклад, алгоритми соціальних мереж, які віддають перевагу емоційно забарвленому контенту, що викликає сильні реакції. Дослідження Brady та колег [Brady, McLoughlin, Doan, Crockett, 2021] показало, що публікації в Twitter, які містять моральне обурення, поширюються на 17% швидше, ніж нейтральні повідомлення, а пізніше Brady, McLoughlin, Doan і Crockett підтвердили цей ефект, показавши як соціальне підкріплення посилює вираження морального обурення в соціальних мережах. Таким чином алгоритми фактично «виголошують промову», яка посилює поляризацію та емоційний резонанс, а не критичне мислення. Або система рекомендацій YouTube, яка може вести до радикалізації контенту. Як показали Tufekci [Tufekci, 2018] у статті «YouTube, the great radicalizer» та Roose [Roose, 2019] у дослідженні «The making of a YouTube radical» для The New York Times, алгоритм може створювати «воронку радикалізації», пропонуючи все більш екстремальний контент. Ribeiro, Ottoni, West, Almeida і Meira [Ribeiro, Ottoni, West, Almeida, Meira, 2020] емпірично підтвердили цей феномен, продемонструвавши, як користувачі YouTube систематично мігрують від коментування помірного контенту до коментування більш екстремального. Це своєрідна «риторична стратегема» алгоритму, яка має на меті не інформувати, а максимізувати час перебування на платформі.

У парадигмі класичної риторичної епістемології аргументативний дискурс конституювався на тріаді логічно-верифікованих положень, фактичних денотатів реальності та патетичних апеляцій до афективної сфери реципієнта. У контрапозиції до цієї традиційної філософеми, дигітальний модус комунікативного простору радикально трансформує саму онтологію аргументації через інверсію ролі кількісних індикаторів соціального визнання, які з епіфеноменів переконливості дискурсу трансмутують у його субстанціональну основу.

Квантифіковані маркери соціальної верифікації — реакції користувачів у формі апробативних жестів, реплікативних актів поширення контенту, статистичні репрезентації візуальної рецепції та позиціонування в ієрархічних структурах популярності трансцендують свою первинну функцію індикації та набувають статусу нових фундаментальних епістемічних критеріїв значущості інформаційного конструкту.

Ця діджиталізована метрифікація дискурсивного поля генерує аутопоетичну циркулярність: феномен популярності перекодується в атрибут епістемічної істинності, в той час як критерій істинності редукується до квантитативних показників соціальної рецепції. Цифрові індикатори соціального схвалення продукують симулякр об'єктивності епістемологічної оцінки, хоча в дійсності вони репрезентують не когнітивну валідність інформаційної субстанції, а інтенсивність її афективної резонансності в соціальному континуумі. Екземпліфікацією цього феномену може слугувати механізм «соціальної верифікації» у мікроблоговій платформі Twitter, де квантитативний показник реплікації контенту імпліцитно корелює з презумпцією його епістемологічної достовірності. У періоди екзистенційних криз суспільства непідтверджені інформаційні конструкти з високим коефіцієнтом дисемінації набувають парадоксального пріоритету достовірності над верифікованими інституційними джерелами з нижчим ступенем соціальної циркуляції.

У сучасному цифровому ландшафті спостерігаємо фундаментальну трансформацію

інформаційного простору, де традиційні епістемологічні межі між інформуванням, переконанням та розвагою зазнають суттєвої ерозії. Формується комплексний феномен «інфотейнменту» (від англ. «information» та «entertainment»), який репрезентує симбіотичне поєднання інформативних та гедоністичних комунікативних модальностей. У цьому гібридному форматі дискурси суспільної значущості інкорпоруються в розважальні наративні структури, а пропагандистські конструкти інтегруються в контент гедоністичного спрямування. Дана тенденція корелює з прогностичною моделлю, артикульованою Нілом Постманом у його фундаментальній праці «Розважаючись до смерті: Публічний дискурс в епоху шоу-бізнесу» [Postman, 2005], де він передбачає трансформацію публічної комунікації в напрямку видовищності та розважальності та застерігає, що ми «розважаємо себе до смерті», коли серйозні питання розглядаються лише через призму розваг. Яскравою ілюстрацією означеної тенденції є також феномен політичних мемів, які функціонують як редукціоністські репрезентації складних соціально-політичних проблематик, трансформуючи їх у спрощені афективно насичені візуальні та текстуальні конструкти. Дослідження демонструють, що політичні меми стали невід'ємною частиною сучасного політичного дискурсу, особливо серед молодіжної аудиторії. У контексті електоральних кампаній останніх років меметичні форми політичної комунікації демонструють вищу ефективність у формуванні громадської думки порівняно з традиційними формами політичної агітації та програмними документами. Платформа TikTok презентує собою характерний приклад цифрового середовища, де відбувається конвергенція політичного та розважального контенту. Дослідження впливу TikTok на політичну комунікацію показують, що політичний контент на цій платформі часто представлений у форматі, який поєднує серйозні політичні мессиджі з розважальними елементами танцями, гумористичними сценками та аудіовізуальними ефектами.

У контексті сучасного цифрового середовища традиційна парадигма маніпулятивних технологій зазнає фундаментальної трансформації. Якщо в традиційному пропагандистському дискурсі маніпулятивні механізми принаймні теоретично могли бути ідентифіковані критично налаштованим реципієнтом, то в цифровому просторі інструменти впливу характеризуються безпрецедентною непомітністю та інтегрованістю в інформаційну екосистему користувача. Алгоритмічні системи фільтрації, персоналізація інформаційних потоків та високоточний таргетинг рекламних повідомлень функціонують на рівні, практично недоступному для усвідомлення пересічним суб'єктом інформаційної взаємодії, створюючи ілюзію природного, неопосередкованого інформаційного середовища. Класичною ілюстрацією неявних маніпулятивних практик цифрових платформ є експеримент з емоційним зараженням (emotional contagion), проведений Facebook. Алгоритм Facebook систематично маніпулював емоційним змістом стрічок новин учасників експерименту, змінюючи співвідношення позитивних і негативних публікацій, що з'являлися у стрічках. Соціальна мережа цілеспрямовано змінювала стрічки новин користувачів на більш «позитивні» або «негативні», щоб визначити, чи перегляд більш сумних повідомлень робить людину сумнішою. Експеримент підтвердив гіпотезу про «емоційне зараження» – користувачі, які бачили більше позитивних постів, самі частіше публікували позитивний контент, і навпаки. Етичний скандал виник через те, що дослідження проводилося без належного інформування сотень тисяч користувачів Facebook, які були перетворені на піддослідних суб'єктів Sage Journals. Згідно з позицією Facebook, користувачі дали згоду на подібні експерименти, погодившись із умовами користування сервісом, однак фактично вони не могли знати, що стали учасниками психологічного експерименту. Другим яскравим прикладом невидимих маніпуляцій є діяльність компанії Cambridge Analytica, яка використовувала психометричні профілі користувачів для доставки персоналізованих політичних повідомлень. Зібрані дані були достатньо детальними, щоб Cambridge Analytica могла створювати психографічні профілі суб'єктів даних. Ця інформація включала також географічне місцезнаходження кожної особи. Для певної політичної кампанії дані профілю кожного користувача підказували, який тип реклами буде найефективнішим, щоб переконати конкретну людину в конкретному місці. Cambridge Analytica отримала доступ до особистих даних понад 50 мільйонів користувачів Facebook, щоб таргетувати потенційних виборців політичною рекламою. Використовуючи ці дані, компанія створила програмне забезпечення для мікротаргетингу виборців, застосовуючи морально сумнівні тактики в соціальних мережах. Мікротаргетинг передбачав надсилання індивідуально підібраних повідомлень особам на основі їхніх тривог, надій, фантазій та упереджень. Стратегія Cambridge Analytica полягала в тому, що виборці отримували різні варіанти одного й того ж повідомлення, адаптовані під їхній психологічний профіль, не

усвідомлюючи цієї маніпуляції. Хоча ефективність такого підходу є предметом дискусій серед дослідників, цей випадок став яскравим прикладом того, як технології мікротаргетингу можуть бути використані для маніпулювання суспільною думкою в політичному контексті без усвідомлення цього користувачами.

У контексті сучасної медіаонтології ми спостерігаємо фундаментальну трансформацію відносин між технологічним медіумом та суб'єктом сприйняття. Цифрова пропаганда вже не виступає як зовнішній по відношенню до суб'єкта феномен, але іманентно включається в саму структуру його взаємодії зі світом через інтерфейсну медіацію. Архітектурні елементи цифрових платформ, їх інтерфейси, навігаційні модальності та функціональні аспекти перетворюються на конститутивні фактори формування когнітивних структур та поведінкових диспозицій користувача. Концептуалізуючи цю проблематику, доречно звернутися до теоретичного фундаменту, запропонованого Шошаною Зубофф у її праці «Епоха наглядового капіталізму» [Zuboff, 2019], де вона аналізує трансформацію людського досвіду в «поведінковий надлишок», що підлягає екстрагуванню, предикції та модифікації. Наприклад, розглянемо механізм безкінечної прокрутки (infinite scroll), імплементований у соціальних мережах. Цей інтерфейсний елемент конституює специфічне відношення суб'єкта до темпоральності його медіаконсумпції через встановлення режиму змінного підкріплення (variable reward schedule). Дослідження нейробіолога Адама Альтера, представлені в його праці «Невідворотне: Адиктивні технології та бізнес утримання уваги» [Alter, 2017], показують, що механізми безкінечної прокрутки активують дофамінові системи мозку аналогічно до азартних ігор. При швидкому перемиканні між публікаціями в соціальних мережах мозок отримує дофаміновий удар з кожним новим переходом, створюючи своєрідний неврологічний «кайф».

Найсуттєвіша трансформація пропагандистських механізмів у епоху цифрового суспільства маніфестується через фундаментальний епістемологічний зсув з площини раціонального переконання до сфери біхевіорального програмування. На противагу класичним моделям, які фундаментально базувалися на модифікації когнітивних патернів через систему аргументаційних конструкцій, сучасна цифрова пропаганда оперує через механізми поведінкової економіки систему винагород, підкріплень та елементів гейміфікації, що інтегруються у архітектоніку цифрового простору. Система соціального кредиту, імплементована у Китайській Народній Республіці, репрезентує парадигматичний приклад інкорпорації гейміфікації як детермінанти формування соціально-апробованих поведінкових патернів через комплексний апарат оцінювання та санкцій. Дослідники характеризують цю систему як «гейміфікацію довіри», що базується на оцінці широкого спектру поведінкових патернів громадян, включаючи професійну поведінку, корупційні дії, типи придбаних товарів та податкову відповідність (The Gamification of Trust: The Case of China's Social Credit). У даному контексті трансформація поведінкових модусів суб'єктів соціальної інтеракції реалізується не шляхом ідеологічного переконання, а через прагматичну адаптацію до алгоритмізованих структур системи соціального оцінювання.

Таким чином, цифрова трансформація пропагандистських технологій знаменує парадигмальний перехід від експліцитної моделі раціонального переконання до імпліцитного поведінкового програмування, де маніпулятивні впливи реалізуються не через контентуальні конструкції, а через архітектоніку вибору та інтерфейсні рішення. Це корелює з концепцією Жака Еллюля [Ellul, 1973], який визначав мету сучасної пропаганди не у модифікації ідей, а у «провокуванні дії» формуванні ірраціональної прихильності до певного процесу дії та активації «міфологічних вірувань». За Еллюлем, найефективніша форма пропаганди та, що уникає сприйняття як пропаганда взагалі, створюючи уніфікований, спрощений наратив, що резонує з емоціями та упередженнями цільової аудиторії. Цифрова пропаганда фундаментально змінює умови формування та функціонування критичного мислення. В епоху діджиталмодерну традиційні епістемологічні інструменти логіка, верифікація, аналіз джерел стикаються з новими викликами, що ускладнюють їх застосування. Перше, інформаційне перевантаження створює когнітивний дисонанс та інформаційну втому. Надмірний обсяг даних, доступний у цифровому середовищі, перевищує когнітивні можливості людини з обробки інформації. Це призводить до парадоксальної ситуації: маючи доступ до безпрецедентного обсягу інформації, індивід відчуває все більші труднощі з формуванням цілісної картини світу. Друге, алгоритмічна персоналізація, що створює «інформаційні бульбашки», поступово ізолює користувачів у замкнених епістемологічних просторах. Алгоритми фільтрують контент відповідно до попередніх уподобань користувача,

формуючи замкнене коло підтвердження вже наявних переконань. Ця циклічність підриває саму можливість зіткнення з альтернативними позиціями, що є необхідною умовою критичного мислення. Третє, розмивання меж між експертним та побутовим знанням у цифровому середовищі. Соціальні мережі створюють ілюзію рівності всіх думок, незалежно від їх обґрунтованості та експертного підкріплення. Трансформується сама епістемологічна парадигма: знання вже не розглядається як результат систематичного дослідження, а як продукт консенсусу мережевої спільноти.

Здійснений аналіз трансформації пропагандистських механізмів сформулювати ряд *висновків* щодо онтологічних, епістемологічних та праксеологічних аспектів сучасних пропагандистських практик.

Проведене дослідження встановило, що сутнісна метаморфоза пропаганди в умовах дигіталізації полягає в її фундаментальному зсуві з площини раціонального переконання шляхом аргументативної комунікації до сфери алгоритмічного конструювання поведінкових патернів через системи структурованих винагород та підкріплень. Цей парадигмальний перехід концептуально узгоджується з передбаченнями Жака Еллюля [Ellul, 1973] щодо еволюції пропагандистських механізмів у технократичному суспільстві, де найдосконаліша форма пропаганди не сприймається реципієнтами як така взагалі.

Встановлено, що цифрові механізми поведінкового програмування функціонують через триєдність взаємопов'язаних інструментів: 1) систему соціальної стратифікації та гейміфікованого контролю, екземпліфікованої китайською системою соціального кредиту; 2) алгоритмічні механізми фільтраційних бульбашок що продукують епістемологічну фрагментацію соціуму; 3) технології «підштовхувань» (nudges), інтегровані у цифрові інтерфейси з метою неявного спрямування поведінки користувачів.

Проведений аналіз продемонстрував, що інтегральним ефектом зазначених технологій є конструювання фрагментованих ідентичностей індивідів у дигітальному просторі, що характеризуються множинністю, контингентністю та контекстуальною ситуативністю. Встановлено кореляцію між мірою залученості суб'єктів до цифрових комунікаційних середовищ та інтенсивністю трансформації їхніх ідентичностей, що маніфестується у феномені поляризації соціальних груп та віртуалізації соціального капіталу.

Дослідження виявило деструктивні імплікації нових пропагандистських технологій для демократичного дискурсу, що проявляються у: 1) кризі інституційної легітимації та епістемологічної довіри до традиційних джерел авторитету; 2) фрагментації публічної сфери та руйнуванні спільних стандартів аргументації; 3) маніпулятивних інтервенціях в електоральні процеси через технології мікротаргетингу.

Дане дослідження аргументовано демонструє потребу у всеохоплюючому інтегративному методологічному інструментарії для аналізу феномену цифрової пропаганди. Такий підхід органічно синтезує класичні лінгвістично-семіотичні аналітичні практики з новітніми методами дослідження алгоритмічної опосередкованості комунікації. Інтегрований методологічний підхід, який ми розробили, дозволяє всебічно охопити феномен цифрової пропаганди в усій його комплексності як гетерогенного явища, що симультанно розгортається у чотирьох взаємопроникних вимірах: технічно-алгоритмічному, соціально-інституційному, семіотично-комунікативному та когнітивно-афективному. Така багатовимірна аналітична оптика відкриває можливість досліджувати цифрову пропаганду як динамічну, саморегульовану екосистему, що породжує множинні взаємопотенціюючі ефекти впливу, які трансформують ментальні структури та поведінкові моделі як окремих індивідів, так і соціальних спільнот у їхній колективній самосвідомості та світосприйнятті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1944). DOI: 10.1515/9780804788090
2. Alter, A. (2017). Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. Penguin Press.
3. Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. URL: https://www.press.umich.edu/12034/simulacra_and_simulation
4. Bernays, E. (2005). Propaganda. Ig Publishing. (Original work published 1928). URL: https://www.igpublishing.com/propaganda
5. Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power (G. Raymond & M. Adamson, Trans.).

Harvard University Press. DOI: 10.4159/9780674040295
6. Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies
moral outrage in online social networks. Science Advances, 7(33), eabe5641.
7. Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), 7313–7318.
8. Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
9. Ellul, J. (1973). Propaganda: The formation of men's attitudes (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Vintage Books.
10. Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis: The critical study of language (2nd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9781315834368
11. Foucault, M. (1995). Discipline and punish: The birth of the prison (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books. (Original work published 1975). DOI: 10.2307/2065213
12. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167–194). MIT Press.
13. Kirby, A. (2009). Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture. Continuum. URL: https://www.bloomsbury.com/uk/digimodernism-9781441175281/
14. Klemperer, V. (2013). The language of the Third Reich: LTI — Lingua Tertii Imperii: A philologist's notebook (M. Brady, Trans.). Bloomsbury Academic. (Original work published 1947).
15. McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT Press. (Original work published 1964).
16. Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9781479833641.001.0001
17. O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown.
18. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press.
19. Postman, N. (2005). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin Books. (Original work published 1985).
20. Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A., & Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 131–141. DOI: 10.1145/3351095.3372879
21. Roose, K. (2019, June 8). The making of a YouTube radical. The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html
22. Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the great radicalizer. The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html
23. Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press. DOI: 10.12987/yale/9780300215120.001.0001
24. Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof/9780199970773.001.0001
25. Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2015). Methods of critical discourse studies (3rd ed.). Sage. DOI: 10.4135/9780857028020
26. Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs. URL: https://www.publicaffairsbooks.com/titles/shoshana-zuboff/the-age-of-surveillance-capitalism/9781610395694/

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу
Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

Стаття надійшла до редакції 04.02.2025
Стаття рекомендована до друку 26.03.2025

Nataliia V. Popova, PhD In Philosophy, Associate Professor of the Department of Theoretical and Practical Philosophy named after Professor Y. B. Shad, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq. 4, Kharkiv, 61022, Ukraine, https://orcid.org/0000-0002-8168-1017
Vladyslav V. Prokopenko, PhD Student of the Department of Theoretical and Practical Philosophy named after Professor Y. B. Shad, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq. 4, Kharkiv, 61022, Ukraine, https://orcid.org/0009-0001-6461-877X

RECONCEPTUALIZING PROPAGANDA: THE SHIFT FROM RHETORIC OF PERSUASION TO ALGORITHMIC CONSTRUCTION OF REALITY

The transformation of propaganda technologies within digital culture presents a fundamental problem for contemporary socio-philosophical thought, necessitating in-depth interdisciplinary analysis. From a diachronic perspective, one can trace the evolutionary trajectory of propaganda: from explicit linguistic mechanisms of influence studied by Victor Klemperer, through the conceptualization of "total propaganda" in Jacques Ellul's philosophical legacy, to the implicit, algorithmically mediated structures that characterize the era of digimodernism. Contemporary digital propaganda transcends the realm of rhetorical persuasion, transforming into an immanent element within the very ontology of the media environment. It evolves into a metastructure that not only transmits messages but constitutes fundamental modes of access to information, determining the very possibility of cognition and interpretation of social reality. This epistemological shift correlates with the formation of a special configuration of cultural space in which technologically mediated forms of interactivity become dominant factors in the constitution of subjectivity and social relations. Analysis of the transformation of propaganda mechanisms reveals a fundamental shift from the modification of cognitive structures via linguistically mediated argumentation to the programming of behavioral patterns through algorithmically organized systems of rewards, filtering, and nudges. The complex effects of this transformation are evident at the level of individual and collective consciousness, including the fragmentation of identities, the polarization of socio-political discourse, the erosion of epistemological trust in institutional sources of knowledge, and the instrumentalization of emotional reactions in electoral processes. This creates unprecedented challenges for democratic systems historically based on principles of rational discourse and informed civic participation. Studying these complex phenomena requires an integrative methodology that combines the tools of rhetoric, linguistic-semiotic analysis, systems-theoretical modeling, and research into algorithmic structures of the digital environment. Such methodological convergence enables a comprehensive understanding of digital propaganda as a multidimensional phenomenon functioning at technological, social, cognitive, and affective levels, forming a holistic ecosystem of informational influence on contemporary subjectivity in both its individual and collective dimensions.

Keywords: **propaganda, rhetoric, algorithms, behavioral programming, digital reality.**

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work
Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest

The article was received by the editors 04.02.2025
The article is recommended for printing 26.03.2025