

Філософія

УДК 141.7:316.658.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16716696>

**Інформаційний та маніпулятивний аспекти пропаганди: проблема
ідеологічної дистинкції**

Іванов Володимир Геннадійович,

аспірант кафедри освітнього менеджменту, артменеджменту і
соціальної роботи, Черкаський національний університет ім. Б.
Хмельницького, м. Черкаси, Україна, <https://orcid.org/0009-0005-0110-4826>

Коломієць Олена Германівна,

доктор філософських наук, професор кафедри освітнього менеджменту,
артменеджменту і соціальної роботи. Черкаський національний університет
ім. Б. Хмельницького. м. Черкаси, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-1343-4268>

Прийнято: 14.07.2025 | Опубліковано: 30.07.2025

***Анотація.** Актуальність проблематики конкузіональних воєн у ситуації соціокультурної динаміки в контексті глобалізації та цифровізації визначає релевантність певної реконцептуалізації поняття пропаганди. Новітні механізми формування, репрезентації, побутування та трансляції інформації формують ситуацію, за якої пропаганда назагал може втрачати зв'язок з фактуальністю дескрипції реального стану речей. Метою статті є окреслення кореляції між інформаційною та маніпулятивною складовою комунікації під кутом зору ідеологічного підґрунтя як символічного*

ландшафту ідеології задля оптимізації спротиву технікам маніпулятивного впливу, забезпеченню контентаналізу, фактчекінгу та формуванню критичного мислення. Для досягнення мети дослідження були використані різні наукові методи, зокрема метод історико-філософського аналізу, елементи аналітичної методології, компаративного аналізу.

Встановлено, що взаємодія між інформаційною та маніпулятивною складовою інформації у пропаганді обумовлюється цілевідповідністю засобів, таких як дискурсивні практики чи символічні ряди до мети інформаційної дії. При цьому інформаційний аспект усталено сприймається когнітивним агентом як ціннісно та емоційно нейтральний, тоді як апеляція до емоцій передбачає маніпулятивний ефект. Співвіднесення ідеології як символічного ландшафту пропаганди та філософських, насамперед епістемічних, підстав інформаційної взаємодії в умовах цифровізації соціокультурної комунікації та віртуалізації культурної та міжкультурної взаємодії дозволяє зробити висновок про зворотний характер їх взаємовпливу, коли пропаганда може набувати рис ідеології і навпаки, насамперед завдяки простору віртуальності, технологіям ІІІ, цифровізації життєвих форм людей. Усе вищезазначене окреслює перспективи наступних досліджень філософської візії кореляції ідеології та пропаганди під кутом зору їхньої структури. Практичне значення результатів полягає насамперед у тому, що запропонований механізм розрізнення інформаційних і маніпуляційних впливів може бути використаний в алгоритмах фактчекінгу та культивування інформаційної культури та медіаграмотності.

Ключові слова: пропаганда, ідеологія, інформація, маніпуляція, цифровізація, віртуальність.

Informational and Manipulative Aspects of Propaganda: the Problem of Ideological Distinction

Volodymyr Ivanov,

Postgraduate student of the Department of Educational Management, Art Management and Social Work, B. Khmelnytskyi Cherkasy National University, Cherkasy, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0005-0110-4826>

Olena Kolomiets,

Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Educational Management, Art Management and Social Work, B. Khmelnytskyi Cherkasy National University, Cherkasy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1343-4268>

Abstract. *The relevance of the issue of wars for consciousness in the situation of socio-cultural dynamics in the context of globalization and digitalization determines the relevance of a certain reconceptualization of the concept of propaganda. The latest mechanisms of formation, representation, existence and transmission of information create a situation in which propaganda in general can lose touch with the factuality of the description of the real state of affairs. The purpose of the article is to outline the correlation between the informational and manipulative components of communication from the perspective of the ideological background as a symbolic landscape of ideology in order to optimize resistance to manipulative influence techniques, ensure content analysis, fact-checking, and form critical thinking. To achieve the goal of the study, various scientific methods were used, in particular the method of historical and philosophical analysis, elements of analytical methodology, comparative analysis. It has been established that the interaction between the informational and manipulative components of information in propaganda is determined by the appropriateness of means, such as discursive*

practices or symbolic series to the goal of information action. At the same time, the information aspect is consistently perceived by the cognitive agent as value- and emotionally neutral, while the appeal to emotions implies a manipulative effect. The correlation of ideology as a symbolic landscape of propaganda and philosophical, primarily epistemic, foundations of information interaction in the conditions of digitalization of socio-cultural communication and virtualization of cultural and intercultural interaction allows us to conclude about the reverse nature of their mutual influence, when propaganda can acquire the features of ideology and vice versa, primarily due to the space of virtuality, AI technologies, and digitalization of people's life forms. All of the above outlines the prospects for further research into the philosophical vision of the correlation of ideology and propaganda from the perspective of their structure. The practical significance of the results lies primarily in the fact that the proposed mechanism for distinguishing between informational and manipulative influences can be used in fact-checking algorithms and the cultivation of information culture and media literacy.

Keywords: *propaganda, ideology, information, manipulation, digitalization, virtuality.*

Постановка проблеми. Актуальність проблематики конкузіональних воєн у ситуації соціокультурної динаміки, скерованої на якісну трансформацію механізмів соціальної комунікації та інформаційного простору в контексті глобалізації та цифровізації, визначає важливість певної реконцептуалізації поняття пропаганди. Складність цього питання полягає насамперед у тому, що новітні механізми формування, репрезентації, побутування та трансляції інформації формують ситуацію, за якої пропаганда не просто не відповідає інформаційному змісту повідомлень чи комунікаційних актів у межах дискурсивних практик і культурних, політичних і світоглядних наративів, але назагал може втрачати зв'язок з фактуальністю опису реального стану речей.

Це вкрай утруднює окреслення співвідношення між реальністю емпіричної фактуальності та колективною уявою і громадською думкою. Така ситуація парадоксально реактуалізує концепцію міфу про даність (В. Квайн) людському досвіду й мисленню реальності, гранично розширюючи тим самим потенціал маніпулятивних форм пропаганди та ускладнюючи її співвідношення з умовними базовими ідеологіями. За умови можливості мислення реального як симуляції (Н. Бостром) елементи опису цього реального в наративі й дискурсі постають як питомі симулякри, що забезпечує функціонування та ефективність технологій постправди в сучасному соціально-комунікативному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підстави розуміння поняття пропаганди було закладено та розвинуто у працях Е. Бернейса, Г. Лассвела, У. Байдла, Г. Джовета, В. О'Донел, В. Росса, Х. Бауса, В. Шрамма, Р. Доуджа, Б. Стенлі, Л. Фрезера, Ж. Елюля, Г. Почепцова, М. Шевців, К. Гончарук, А. Гурківської, Ж. Денисюк, О. Самчинської, Т. Кобця, О. Герасименка, М. Шмиголя та ін. Існує багато підходів до критеріального визначення формулювання типології пропаганди, серед яких переважаючим можна uważати функціональний підхід, який розглядає пропаганду під кутом зору її процесуальності та результатів. Зокрема, Т. Кобець у межах цього підходу пропонує перелік сучасних концептуалізацій цього феномену: як спрямована система впливу, що передбачає використання комунікативних методів і засобів для формування певних переконань, ставлень та дій аудиторії (А. Некрасов); як специфічний вид комунікації, який має на меті переконати та вплинути на інших шляхом представлення інформації з метою досягнення певної мети чи підтримки певної ідеї (А. Заболотний); як масовий, організований і систематичний процес, спрямований на маніпуляцію суспільною свідомістю та вплив на неї (Т. Кухоцька); як інженерія згоди, спрямована на створення сприятливого настроювання аудиторії та вплив на її поведінку через ретельне

керування інформацією (К. Городнича); як створення ілюзії, сприяючи формуванню інтерпретацій і подій з метою зміни думок та дій громадськості (М. Шевців, К. Гончарук); як здійснення систематичного та прихованого впливу на маси за допомогою розроблених і вивчених технологій комунікації (D. Mattingly, E. Yao); як масштабна, організована спроба вплинути на громадську думку та переконання, зазвичай через поширення односторонньої та вибіркової інформації (M. Malhan, P. P. Dewani) [1, с. 35]. Слід зазначити, що функціональний та телеологічний підходи до феномену пропаганди ґрунтуються на класичних дослідженнях Г. Лассвелла, З. Земана, які не враховують фундаментальні зміни комунікативного простору й інформаційного поля, пов'язані з трансформацією «галактики Гутенберга» М. Маклуена у «галактику інтернет» М. Кастельса. Також важливим є комплексний підхід до вивчення пропаганди в цифрову епоху та її ролі в глобальних конфліктах, функціонуванні в інформаційному просторі та масовій комунікації (А. Нузен [21], Y. R. Kamalipour [22], J. Demuyakor [23]). Назагал слабким місцем представлених підходів видається насамперед недостатня увага до феноменологічного та рецептивного (психологічного) аспектів сприйняття інформації / пропаганди.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Розглядати поняття пропаганди в сучасних умовах цифровізації механізмів соціальної комунікації та постання новітніх життєвих форм взаємодії з інформацією, які суттєво трансформують соціально-комунікаційний та політичний простори, а отже, сфери міжнародних відносин, геополітики, і впливають на трансформацію загальноприйнятої дескрипції реальності як умовного ліотарівського гранднративу неможливо поза уточненням кореляції між власне інформацією та її маніпулятивним виміром (пропаганда) у контексті ідеологічних конструкцій, які визначають вихідне розуміння

соціально-комунікативної реальності та формують філософську картину світу як світоглядне знання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є окреслення кореляції між інформаційною та маніпулятивною складовою комунікації під кутом зору ідеологічного підґрунтя як символічного ландшафту ідеології задля оптимізації спротиву технікам маніпулятивного впливу, забезпеченню контентаналізу, фактчекінгу та формуванню критичного мислення.

Завдання статті:

1. З'ясувати тип взаємодії між інформаційною та маніпулятивною складовою інформації у пропаганді.
2. Розглянути роль ідеології як символічного ландшафту пропаганди.
3. Окреслити інтенціонал трансформації пропаганди в реальності конкузіональних воєн і цифровізації соціальної комунікації та віртуалізації інформаційно-комунікативного простору.

Для досягнення мети дослідження були використані різні наукові методи, зокрема метод історико-філософського аналізу, елементи аналітичної методології, компаративного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Неважко помітити, що сучасні визначення пропаганди, згадані вище, цілком суголосні традиційному підходу, який репрезентує енциклопедичний політологічний словник: «поширення поглядів, фактів, політичної та ін. інформації, у тому числі чуток або неправдивих даних для формування громадської думки. Спрямованість на маніпуляцію суспільною свідомістю шляхом цілеспрямованого відбору потрібних для цього даних відрізняє П. від звичайного інформаційного процесу» [2, с. 597].

Показово, що енциклопедія Britannica акцентує не знеособлену діяльність (поширення), а саме усвідомлений намір маніпулювання

громадською думкою: «це більш-менш систематичні зусилля маніпуляції переконаннями, поглядами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, банерів, пам'ятників, музики, одягу, знаків розрізнення, зачісок, малюнків на монетах та поштових марках тощо). Навмисність та відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від невимушеної розмови чи вільного та легкого обміну ідеями. Пропагандисти мають певну мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей вони навмисно вибирають факти, аргументи та демонстрацію символів і представляють їх так, щоб, на їхню думку, мати найбільший ефект» [3]. Отже, можемо розрізнявати умовні функціонально-результативний і прагматично-телеологічний підходи до специфікації пропаганди. Г. Джоветт та В. О'Донел, наполягаючи на комунікативному характері пропаганди, зближують останню та переконання, які формують основу світоглядних знань особистості, принципи, що впливають на її поведінкові моделі й формування ідентичності [4]. Г. Лассвелл говорить про «диктатуру базікання», яка робить маніпулятивну взаємодію визначальною в умовах демократії [5]. Р. А. Нельсон, співставляючи інформування й переконання в пропаганді з ідеологією, також наголошує аспект цілеспрямування такої діяльності [6].

Існує велика кількість типологій пропаганди, серед яких релевантними наразі є типологія З. Земана, який визначає «білу» пропаганду, яка не приховує джерела інформації та мету комунікаційного акту; «сіру пропаганду», що частково приховує джерела інформації або спирається на містифіковані джерела та завуальовує справжню мету комунікаційного акту, та «чорну», оперту на цілком містифіковану інформацію і чітко скерована на формування негативної реакції [7]. Також «теорія підштовхування», яка має формувати нібито конвенціональні й легітимні (але насправді маніпулятивні) механізми впливу на прийняття рішень людьми та спільнотами, Р. Тайлера та

К. Сенстейна, оперта на біхевіористичний аналіз групової поведінки, є досить впливовою в сучасному світі [8].

Назагал два згадані вище підходи до концептуалізації феномену пропаганди мають інструментальний характер і лише побіжно дотичні до онтологічного й епістемологічного вимірів інформаційної взаємодії, що зумовлює потребу філософської візії кореляції пропаганди та інформування. Вказування на «правила» пропаганди як своєрідну інструкцію до використання якраз фіксують згаданий інструментальний модус рецепції цього феномену, адже апеляція до настанов на кшталт «не дискутувати, а спиратися на емоції; сформувані чіткий поділ на «вони» та «ми»; працювати як з окремою людиною, так і з групою; приховати, наскільки це можливо, пропагандиста.... активує сильні емоції; спрощує інформацію до мінімуму; апелює до страхів, надії, мрії цільової аудиторії; виконує атаку на опонента» [9, с. 9] лише описує модус діяльності, соціально-політичної дії, але не зачіпає наслідків, які він може мати для побутування смислогенерації в комунікаційному просторі спільноти, держави та людства загалом і для впливу на світоглядне знання як картину світу. Формування політичної міфології за допомогою чергування впливу інструментів креденди (довіра, раціонально усвідомлені та дескриптивно фіксовані політичні доктрини) та міранди (надприродне, ритуально-символічне тло комунікації, скероване на емоційну рецепцію), запропонованих Г. Лассвеллом, в епоху цифровізації може набувати форматів антагонізму фактуальної реальності, інформаційного контексту подій, дискурсивних практик, символічних рядів і наративів, власне інформаційних повідомлень та інформаційного потоку. Тому філософський підхід до пропаганди має передбачати насамперед масштабування цього поняття як його онтологічну візію, а не онтичний інструмент діяльності (в термінології М. Гайдеггера саме це означає постання незаангажованого мислення в його славетній статті «Епоха картини світу» (1938)).

Сучасний дослідник стверджує, що існує два визначальних філософських підходи до поняття пропаганди – позитивістський та психоаналітичний: «позитивістський підхід, заснований на ідеї об'єктивності та спостережуваності явищ, аналізує політичну пропаганду за допомогою емпіричних методів і статистичних даних. Він прагне виявити закономірності та тенденції поширення та впливу пропагандистських меседжів на масову свідомість. З іншого боку, психоаналітичний підхід звертає увагу на несвідомі та емоційні аспекти політичної пропаганди. Він розглядає пропагандистські техніки як засоби підсвідомої маніпуляції та психологічного контролю, звертаючи увагу на символічні та суб'єктивні аспекти політичної комунікації» [10, с. 41]. Зауважимо, що зазначені підходи не є філософськими в прямому сенсі, оскільки акцентують не сутнісний, а інструментальний вимір пропаганди, що в першому випадку репрезентовано апеляцією до кваліметричних методів дослідження, а в другому – біхевіористськими дескрипціями.

Інші дослідники в опорі на ідеї Т. Морана вказують не пропагандистську інформаційну взаємодію як на «псевдокомунікацію», адже «справжньому спілкуванні, пише він, мислення має тенденцію бути індивідуальним і критичним, а заклики раціональними, з наголосом на чіткому зв'язку між повідомленням і підтверджуючими даними. Навпаки, у пропаганді мислення є колективним, некритичним, і відправник здійснює контроль як над потоком інформації, так і над аналізом; і заклики тепер переважно емоційні, а не раціональні. Таким чином, пропаганда проявляється не тільки у змісті певних переконань чи викривлених поглядів, а більш радикально у погіршенні діяльності розуму та у відмові від спілкування» [11, с. 101]. Отже, критичним є саме момент відмови когнітивного агента як соціального й політичного актора від вільного волевияву (феномен політичної апатії та сучасні технології постправди) або відмова від раціональності, новітній обскурантизм як форма

бунту проти розуму, риси чого ми спостерігаємо в сучасному світі, аналізуючи такі явища, як політичний популізм, криза наукової експертизи та соціальної прогностики, зростання нонантропоцентричного кластеру підходів (зокрема спекулятивний реалізм Г. Гармана чи парадигма антикореляціонізму в цілому) у філософії тощо. Наприклад, ефект колективної зневіри як одна з цілей конкузіональної війни може бути прослідкований у новітній українській політичній історії ХХІ ст., що свідчить про відсутність розуміння проблеми на різних рівнях влади через її недостатню артикульованість у фаховій літературі та медіа.

Ж. Елюль ще у 80-ті рр. ХХ т. зауважив тенденцію анонімізації та знеособлення інформаційного потоку: «...більша частина інформації, що поширюється сьогодні – результати досліджень, факти, статистика, пояснення й аналізи – позбавляє особистих суджень і здатності сформулювати власну думку ще більш надійно, ніж найекстравагантніша пропаганда... надмірні дані не сприяють обізнаності читача або слухача; вони його топлять... І оскільки раціональна пропаганда таким чином створює ірраціональну ситуацію, вона залишається над усією пропагандою – тобто внутрішнім контролем над людиною» [12, с. 87]. Ця тенденція у першій чверті ХХІ ст. з постанням інформаційно-комунікаційних платформ і простору віртуальності як простору соціокультурної комунікації почасти призвела до втрати людиною контролю над процесами власної смислогенерації, а отже, й осмислення зовнішньої детермінації поведінки як її привласнення у формуванні типу ідентичності на всіх її рівнях. Тобто людина парадоксальним чином в епоху інтернету постає менш захищеною від маніпулятивного впливу та його диджиталізованих комунікаційних технік, ніж, наприклад, людина доби Просвітництва чи навіть середньовіччя попри доступність актуального величезного масиву інформації, засобів і можливостей його застосування, позірну свободу прийняття

критичної чи навіть скептичної настанови рецепції реальності, репрезентованої опосередковано.

Сучасна людина практично втратила можливість розрізняти інформацію та пропаганду, а сама їхня кореляції вказує тепер лише на той чи інший ступінь прийнятності для особи, але аж ніяк не достовірності відповідно до гіпотетично постульованої реальності. Таким чином, наприклад, маклуєнівське розрізнення «гарячих» і «холодних» медіа наразі втрачає свою актуальність і релевантність, оскільки будь-яка дискурсивна практика в контексті мережевої інформаційної рекурсії передбачатиме насамперед апеляцію до певного ідеологічного формату – ліберального, консервативного, демократичного чи авторитарного тощо, а не аж ніяк до емпіричної чи мисленої реальності. Настанови філософського конструктивізму принагідно до пропаганди в епоху цифровізації постають як вимога прийняття повного релятивізму – етичного, епістемологічного й онтологічного, які відіграватимуть у викривленому світі постправди роль «епохе» анотичних скептиків чи мисленнєвих редукцій досвіду у феноменології, створюючи не просто специфічну точку зору, а оптику фальсифікованої культурної чи політичної реальності на користь бенефіціарів цих процесів з метою забезпечення ефективного функціонування влади та принципу панування.

Принагідно до українського контексту сучасна дослідниця стверджує, що етичний та аксіологічний підходи до конкузіональної війни, яка передувала та супроводжує реальну війну, базуються на епістемології постправди, агностицизму, некоректних аналогіях, випереджувальному підтвердженні, редукції до персонального досвіду, «аргументам до людини», апеляції до різноманітних фейків тощо: «...з позиції класичної моральної епістемології, якщо наділяти окремо взяту особу суб'єктністю, відповідальністю, просвітницькою самосвідомістю (у сенсі кантіанської тези «Май мужність користуватися власним розумом»), споживачі і поширювачі пропаганди –

не жертви, а добровільні співучасники злочину. Некласична натуралізована епістемологія.., яка відмовляється від ідеї епістемічної нормативності на користь дескриптивного підходу, притримується дещо іншої думки, зазначаючи, що у випадку групових переконань діє специфічний епістемічний механізм: індивід може приймати погані переконання («погані» як в епістемічному, тобто необґрунтовані, так і в моральному – такі, які шкодять іншим) не тому, що вірить у них, а тому, що виявляє таким чином прихильність до своєї групи чи її лідера, тому його поведінка має раціональність, однак не індивідуальну суб'єктну, а соціальну прагматичну, оскільки розподіляє відповідальність між учасниками групи або поширює її лише на лідера групи» [13, с. 87].

Таким чином, пропаганда в сучасній реальності передбачає не просто інші механізми та модуси поширення й функціонування, але і формує нову конфігурацію системи комунікаційної взаємодії, в якій людина є переважно не адресантом і не адресатом повідомлення, а ретранслятором анонімізованих і дераціоналізованих смислів. Сучасна хорватська дослідниця зауважує, що «розуміння пропаганди як механізму, що служить для заохочення до дії, втрачаючи при цьому з поля зору епістемічний рівень, який вказує на можливість критики ідеологічної позиції, що лежить в основі пропаганди, як неправдивої, на перший погляд призводить до легітимації пропаганди» [14, с. 5]. Це своєю чергою може призводити до парадоксальних результатів у політичній практиці авторитарних і тоталітарних режимів, що зокрема засвідчує дослідження реакції населення РФ на пропагандистськи насичений порядок денний щодо російсько-української війни [15].

З огляду на це, на нашу думку, слід скоригувати переважаючий нині інструментальний підхід до концептуалізації пропаганди: «Саме знання про пропаганду повинно мати практично орієнтований та інструментальний характер, оскільки нині будь-яка війна включає інформаційну. Інформаційні

війни об'єднує принцип перемоги будь-якою ціною» [16, с. 157]. Адже, як показує досвід українського спротиву, саме онтологізація пропагандистських практик, їх укорінення у повсякденному досвіді та поєднанні опори на культурну традицію та національну ідею як проєкт майбутнього, фіксація їх у вигляді знання може забезпечувати як емоційну стабільність людей і спільнот, так і належну монолітизацію суспільства. Саме тому спротив загрозам національної самоідентифікації на тимчасово окупованих територіях і на територіях, загрозованих інформаційними атаками ворога, є можливим завдяки поєднанню пропаганди як інформування та пропаганди як апеляції до емоцій.

У цьому контексті важливим є «поняття стратегічних комунікацій як системної комунікації» [17, с. 48], які мають забезпечити розрізнення інформаційної діяльності та пропаганди навіть у ситуації їхньої когерентності та одночасного використання. Інформування забезпечує самопозиціонування когнітивного агента в реальності, орієнтацію та усвідомлення конфігурації комунікативної системи, пропаганда ж поза її негативними комунікаціями апелює до символічного ландшафту реальності [18] як до емоцій: «успішна маніпуляція залежить від використання слабких місць у когнітивному складі осіб, на яких хочеться впливати, або, більш абстрактно, у структурі потоку соціальної інформації. Щоб просувати думку в суспільстві в короткостроковій перспективі, бажано зосередитися на впливових особах; для довгострокових ефектів увагу слід зосередити на впливових цілях. Чутливість до фреймінгу, схожа на традиційні помилки аргументації : на слухачів впливатиме не зміст повідомлення, а спосіб його передачі» [19, с. 30]. Наразі, коли дослідник згадує успішну маніпуляцію, ідеться саме про ефективність інформаційного впливу як пропаганди.

Стосовно кореляції інформації, пропаганди та ідеології, то маємо підкреслити, що наприкінці першої чверті XXI ст., в епоху, коли мовні симулятори є провідниками державних чи корпоративних ідеологій (зокрема

DeepSeek – влади Китаю чи Grok – варіанту лібертаріанства І. Маска) пропаганда набуває ознак ідеології, водночас втрачаючи ознаки її інструменту і постаючи, таким чином, Бодрієровим симулякром четвертого рівня чи самовтілюваним пророцтвом (Р. Мертон). Г. Почепцов наразі метафорично позначає новітню пропаганду як когнітивного хірурга [20], що означає можливість для пропаганди не просто впливає на когнітивну діяльність людини та її ментальні стани, але і синхронізувати цей вплив з розвитком цифровізаційних процесів у культурі та технологічним прогресом. Якщо інформація, на яку оперта пропаганда, недостовірна, то реальність концептуально дискредитована, а не просто zagrożена, і ідеології можуть набувати функціоналу онтологізуючих просторів смислогенерації та діяльності людини.

Висновки. Можемо виснувати, що взаємодія між інформаційною та маніпулятивною складовою інформації у пропаганді обумовлюється цілевідповідністю засобів, таких як дискурсивні практики чи символічні ряди до мети інформаційної дії. При цьому інформаційний аспект усталено сприймається когнітивним агентом як ціннісно та емоційно нейтральний, тоді як апеляція до емоцій, за визначенням, передбачає маніпулятивний ефект, хоча кореляція цих аспектів практично нерозривна. Співвіднесення ідеології як символічного ландшафту пропаганди та філософських, насамперед епістемічних, підстав інформаційної взаємодії в умовах цифровізації соціокультурної комунікації та віртуалізації культурної та міжкультурної взаємодії дозволяє зробити висновок про зворотний характер їх взаємовпливу, коли пропаганда може набувати рис ідеології і навпаки, насамперед завдяки простору віртуальності, технологіям ШІ, цифровізації життєвих форм людей. Іntenціонал трансформації пропаганди в реальності конкузіональних воєн і цифровізації соціальної комунікації та віртуалізації інформаційно-комунікативного простору дозволяє припустити набуття ідеологією та

пропагандою ознак конструктивістського філософського проєкту, що гранично проблематизує онтологічний вимір інформаційних взаємодій.

Практичні імплікації отриманих результатів можуть полягати насамперед у тому, що постулюється вимога зміни оптики розгляду соціальної комунікації, медіапростору та медіафеноменів, відбувається переформатування інтенціоналу від медіафілософії до медіапрактики, теорія набуває конкретики й практичного виміру, зокрема в підходах до контентаналізу, фактчекінгу, контекстуального аналізу тощо.

Усе вищезазначене окреслює перспективи наступних досліджень філософської візії кореляції ідеології та пропаганди під кутом зору їхньої структури.

Список використаних джерел

1. Кобець Т. Порівняльний аналіз технологій пропаганди та інформаційних операцій в умовах воєнного стану. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. Вип. 15. С. 33–42. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-1-5>
2. Маркозова О. Пропаганда. *Політологічний енциклопедичний словник* ; уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Х. : Видавництво «Право», 2015. С. 597–598.
3. Smith B. L. Propaganda. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата звернення: 14.05.2025).
4. Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. SAGE, 2006. 422 p.
5. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21, No. 3. Pp. 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
6. Nelson R. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Bloomsbury Publishing, 1996. 360 p.

7. Zeman Z. A. B. *Selling The War : Art & Propaganda in World War II*. Exeter Books, 1982. 120 p.
8. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір ; пер. з англ. Л. Захарченко. К. : Наш формат, 2017. 312 с.
9. Бакланова Н. М., Михайліченко А. Р. Політична пропаганда як один із найефективніших засобів формування громадської думки. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. Вип. 1. С. 7–11. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-1.1>
10. Герасименко О. Г. Філософські виміри поняття «політична пропаганда»: між позитивізмом та психоаналізом. *Політологічний вісник*. 2024. Вип. 92. С. 33–41. <https://doi.org/10.15421/172242>
11. Шмиголь М. Ф., Юшкевич Ю. С. Пропаганда в інформаційному суспільстві: філософський аналіз. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2023. № 1. С. 98–103. I <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2023.1.13>
12. Ellul J. *Propaganda : the formation of men's attitudes*. New York : Vintage books (Random House), 1973. 320 p.
13. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні : епістемологічний аналіз. *Українознавчий альманах*. 2022. Вип. 30. С. 82–88. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.11>
14. Skuhala Karasman I. Propaganda as a Mechanism of Manipulation and Encouragement to Action. *Rithink*. 2020. Vol. 9. Pp. 1–6.
15. Gitmez A. A., Sonin K. The Dictator's Dilemma: A Theory of Propaganda and Repression. *University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working*. 2023. No. 67. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4451613>
16. Гурківська А. Концептуалізація поняття «політична пропаганда». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2021. Вип. 35. С. 150–160. <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.35.18>
17. Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*.

Серія : Державне управління. 2021. Т. 32 (71) № 2. С. 46–51.
<http://dx.doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.2/08>

18. Kretov P., Kretova O. Symbolic landscape of consciousness: man between representationalism, functionalism and relativism. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2017. № 12. С. 40–49.
<https://doi.org/10.15802/ampr.v0i12.119122>

19. Franke M., van Rooij R. Strategies of persuasion, manipulation and propaganda: psychological and social aspects. 2015. URL: https://michael-franke.github.io/heimseite/Papers/Franke-vanRooij_Opinion-Dynamics.pdf

20. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. 786 с.

21. Hyzen A. Propaganda and the Web 3.0 : Truth and ideology in the digital age. *Nordic Journal of Media Studies*. 2023. Vol. 5, no. 1, Sciendo. Pp. 49–67.
<https://doi.org/10.2478/njms-2023-0004>.

22. Kamalipour Y. R. Propaganda in the Digital Age. Global Conflicts, Media, Politics, and Fake News. Bloomsbury Publishing, 2025. 360 p.

23. Demuyakor J. The Propaganda Model in the Digital Age : A Review of Literature on the Effects of Social Media on News Production. *Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities*. Vol. 8. Pp. 1–7.
<https://doi.org/10.34293/sijash.v8i4.3598>.