

Філософія

УДК 1:32.019.5:316.75:004.77

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19436873>

Цифрові виміри пропаганди та дегуманізація масової свідомості

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: 18.03.2026 | Опубліковано: 31.03.2026

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню цифрових вимірів пропаганди у контексті процесів дегуманізації масової свідомості в умовах становлення інформаційного суспільства. Метою є з'ясування взаємозв'язку між цифровізацією комунікаційних практик, трансформацією механізмів пропагандистського впливу та змінами в аксіологічних і когнітивних структурах індивідуальної й колективної свідомості. Методологічну основу становить міждисциплінарний підхід, що поєднує філософсько-антропологічний, соціокультурний, герменевтичний та елементи критичного*

дискурс-аналізу. Медіареальність постає як специфічний простір репрезентацій, у якому інформація функціонує переважно як інтерпретація, що зумовлює витіснення безпосереднього досвіду та формування реактивного типу сприйняття. Цифрова пропаганда реалізується через комплекс технологічних механізмів, зокрема алгоритмічну сегрегацію, персоналізацію контенту, емоційне фреймування та фрагментацію істини, які забезпечують глибоке проникнення у когнітивні та емоційні структури свідомості. Феномен постправди визначає умови дегуманізації, сприяючи зниженню рівня критичного мислення, емпатії та рефлексії, а також поширенню спрощених бінарних моделей інтерпретації соціальної реальності. Віртуалізація комунікації пов'язується з трансформацією соціальності та суб'єктності, що проявляється у феноменах «розумного натовпу», інформаційних бульбашок та анонімізації взаємодії. Особливу увагу зосереджено на молодіжній аудиторії як найбільш інтегрованій у цифрове середовище та водночас найбільш вразливій до маніпулятивних впливів.

Цифрова пропаганда постає як нова фаза еволюції соціальної комунікації, у межах якої вона функціонує як іманентний елемент інформаційної екосистеми, формуючи дестабілізовану та фрагментовану модель масової свідомості. У філософському вимірі це становить виклик гуманістичним принципам і актуалізує необхідність розроблення ефективних механізмів протидії дегуманізаційним тенденціям, зокрема через розвиток медіаграмотності, критичного мислення та ціннісно орієнтованої діяльності.

Ключові слова: пропаганда, ідеологія, інформаційно-комунікаційні технології, гуманізм, постправда, масова свідомість, дегуманізація, алгоритмічна сегрегація, цифрова антропологія, медіареальність.

**Digital dimensions of propaganda and the dehumanization of mass
consciousness**

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 article is devoted to the study of the digital dimensions of propaganda in the context of the dehumanisation of mass consciousness within the development of the information society. The aim is to clarify the relationship between the digitalisation of communicative practices, the transformation of propaganda mechanisms, and changes in the axiological and cognitive structures of individual and collective consciousness. The methodological framework is based on an interdisciplinary approach combining philosophical-anthropological, sociocultural, hermeneutic perspectives, and elements of critical discourse analysis. Media reality emerges as a specific space of representations in which information functions primarily as interpretation, leading to the displacement of direct experience and the formation of a reactive mode of perception. Digital propaganda operates through a complex set of technological mechanisms, including algorithmic segregation, content personalisation, emotional framing, and the fragmentation of truth, which*

ensure deep penetration into the cognitive and emotional structures of consciousness. The phenomenon of post-truth defines the conditions for dehumanisation by contributing to the decline of critical thinking, empathy, and reflection, as well as by fostering simplified binary models of interpreting social reality. The virtualisation of communication is associated with the transformation of sociality and subjectivity, manifested in phenomena such as smart mobs, information bubbles, and the anonymisation of interaction. Particular attention is given to young audiences as the most integrated into the digital environment and simultaneously the most vulnerable to manipulative influences.

Digital propaganda constitutes a new phase in the evolution of social communication, functioning as an immanent element of the information ecosystem and shaping a destabilised and fragmented model of mass consciousness. In the philosophical dimension, this poses a challenge to humanistic principles and highlights the need to develop effective mechanisms for counteracting dehumanisation, particularly through the advancement of media literacy, critical thinking, and value-oriented activity.

Keywords: *propaganda, ideology, information and communication technologies, humanism, post-truth, mass consciousness, dehumanization, algorithmic segregation, digital anthropology, media reality.*

Постановка проблеми. У контексті стрімкої трансформації інформаційного простору, спричиненої цифровізацією та розширенням медіаплатформ, пропагандистські практики набувають нових функціональних і смислотворчих вимірів. Їхній вплив дедалі помітніше інтегрується у повсякденні форми комунікації, структуруючи сприйняття соціальної реальності, формуючи поведінкові диспозиції та створюючи передумови для поступової дегуманізації масової свідомості. Дослідницькі розвідки [1; 2] у сфері інформаційного суспільства наголошують, що зростання обсягів,

інтенсивності та швидкості циркуляції даних істотно ускладнює критичне опрацювання інформаційних потоків індивідом, що, своєю чергою, посилює вразливість до маніпулятивних комунікативних впливів. У сучасних концептуалізаціях масової свідомості підкреслюється, що суб'єкт функціонує у режимі постійного інформаційного шуму, в межах якого різноманітні сигнали створюють умови для прихованих механізмів конструювання символічної реальності.

У попередніх історичних формах суспільної організації пропаганда була тісно пов'язана з діяльністю державних, релігійних чи військово-політичних інституцій, залишаючись інструментом централізованого впливу. Проте цифрова комунікація радикально змінила логіку функціонування інформаційного простору: мережеві платформи, соціальні медіа та інтерактивні сервіси не лише транслюють контент, а й продукують його, створюючи багаторівневу екосистему, де кожен користувач потенційно виступає ретранслятором ідей, наративів і симулякрів. У цих умовах пропаганда перестає бути суто інституційним явищем і постає як децентралізований режим комунікації, вбудований у щоденні практики цифрової взаємодії. Таким чином, суб'єкт маніпулятивного впливу більше не потребує відкритого нав'язування смислів – вони інтегруються у звичні форми медіаспоживання, що робить їх майже непомітними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасному науковому дискурсі підходи до осмислення цифрової пропаганди та пов'язаних із нею процесів дегуманізації доцільно систематизувати за кількома взаємопов'язаними напрямками.

Класичні та неокласичні теорії пропаганди (Е. Бернейс, Г. Лассвел, Ж. Елюль, Г. Джовет, В. О'Донел, Е. Бернейса, Г. Лассвела, У. Байдл, В. Росс, Х. Баус, В. Шрамм, Р. Доудж, Б. Стенлі, Л. Фрезер, Ж. Елюль, Г. Почепцов, М. Шевців, К. Гончарук, А. Гурківська, Ж. Денисюк, О. Самчинська, Т. Кобець,



О. Герасименко, М. Шмиголь та ін.) розглядають її як інструмент цілеспрямованого впливу на масову свідомість через символічні структури, наративи та контроль інформаційних потоків. У сучасних інтерпретаціях ці підходи трансформуються в аналіз пропаганди як децентралізованого феномена, вбудованого в повсякденні комунікативні практики цифрового середовища, де межа між продуцентом і реципієнтом контенту розмивається.

Підходи до цифровізації (М. Кастельс, О. Тоффлер, К. Келлі, Т. Таркл, І. Хассан, Г. Хофстеде, М. Дертузос, К. Келлі, Дж. Сулер, Л. Флоріді, Т. Лукман, В. Хміль, Т. Воронкова, О. Коломієць, П. Кретов, О. Кретьова та ін.) акцентують на структурних змінах інформаційного суспільства, зокрема на мережевій організації комунікації, алгоритмізації відбору інформації та віртуалізації соціальних взаємодій. У цьому контексті цифрове середовище постає не лише як канал передачі повідомлень, а як автономна екосистема, що формує нові когнітивні моделі сприйняття, сприяє фрагментації досвіду та створює передумови для алгоритмічної сегрегації аудиторій.

Дослідження дегуманізації (Л. Рижак, С. Драбюк, Т. Харел, В. Судакова, В. Чепак, Г. Чміль, М. Наумова, Т. Гаєвська та ін.) зосереджуються на наслідках цифрових комунікацій для аксіологічної та когнітивної сфер. Дегуманізація інтерпретується як зниження рівня емпатії, критичного мислення та рефлексії, що зумовлюється надмірністю інформації, емоційною насиченістю медіаконтенту та поширенням спрощених бінарних моделей інтерпретації соціальної реальності. Особлива увага приділяється феноменам «мови ненависті», афективної поляризації та нормалізації ворожості у соціальних мережах.

Гуманістичні підходи (І. Утюж, Н. Спиця, С. Жданенко, Н. Сагіб та ін.) розглядають можливості протидії дегуманізаційним тенденціям через аксіологічний і діяльнісний виміри гуманізму. У цих концепціях наголос робиться на розвитку критичного мислення, медіаграмотності, гуманітарного



сторітелінгу та філософської культури особистості як засобів відновлення суб'єктності в умовах цифрової медіареальності.

Питання соціокультурних трансформацій у контексті віртуалізації культурного простору були в полі зору Є. Борінштейна, М. Пальчинської, В. Мельника, А. Карася, З. Скринника та ін. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на соціальні інституції вивчали Л. Стороженко, О. Шеремета, С. Яременко, Л. Шимченко, В. Толубко та ін.; проблематику кореляції філософських сенсів і психологічних моделей віртуалізації комунікаційної діяльності розглядали О. Немеш, О. Бондаренко, О. Камінська, Л. Шинкаренко та ін.; медійним аспектом дегуманізації культури займалися та ін.

Огляд фахової літератури демонструє, що пропаганда, цифровізація, дегуманізація та гуманізм утворюють цілісне проблемне поле, в межах якого цифрова пропаганда постає не лише як комунікативний інструмент, а як системний чинник трансформації свідомості, що одночасно породжує ризики дегуманізації та актуалізує потребу в нових гуманістичних стратегіях їх подолання.

Існують численні візії критеріального визначення понять пропаганди, цифровізації та гуманізації, їх взаємозв'язку та впливу на соціально-політичну, екзистенційну та комунікаційну сфери людських взаємодій. Зокрема, І. Утюж і Н. Спиця акцентують спротив дегуманізації, пов'язаний з інформаційно-комунікаційними технологіями в освіті через розуміння філософської культури особистості як методологічного регулятиву формування картини світу [3]. С. Жданенко наголошує на аксіологічному вимірі гуманізму в умовах трансформації соціального й віртуалізації комунікації [4]. С. Лукащук, розглядаючи віртуалізацію в контексті освітнього простору, наголошує на змінах соціального середовища [5]. Л. Рижак маніфестує визначальну роль віртуалізації комунікаційних технологій у трансформації традиційного

гуманізму та спротиву дегуманізації [6]. С. Соляник розглядає віртуалізацію як епіфеномен інформаційного суспільства [7]. С. Драбюк тлумачить віртуалізацію пропаганди в інформаційній екосистемі як чинник зростання маніпулятивних впливів, а отже, дегуманізації [8]. О. Харел та співавтори, розглядаючи дегуманізацію в соціальних мережах, наголошують на визначальній ролі віртуальної комунікації у посиленні й поширенні «мови ненависті» [9]. Н. Сагіб стверджує необхідність гуманітарного сторітеллінгу як практики протистояння дегуманізації, впроваджуваної цифровізованою пропагандою [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча зазначені аспекти проблеми частково й побічно розглядалися, але кореляція процесів цифровізації як зміни модусів роботи людей і спільнот з інформацією та процесу дегуманізації масової свідомості як зміни аксіологічних і світоглядних настанов не розглядалися, тим паче в контексті пропаганди як перманентного фактору активного впливу на індивідуальну, групову та масову свідомість. Тому аналіз взаємовпливу цифровізації пропаганди та процесів дегуманізації ціннісних настанов і поведінкових моделей в межах віртуалізації культури й соціальної комунікації видається евристичним і виправданим в сучасну епоху конкузіональних воєн, кризи демократій, розвитку нонантропоцентричних філософських доктрин.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є з'ясування взаємовпливу віртуалізації форм трансформації суспільної думки та масової свідомості в межах інформаційного простору пропаганди і процесу дегуманізації аксіологічного виміру філософської картини світу людини.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує філософсько-антропологічний, соціокультурний та комунікативний аналіз. Використано методи концептуального узагальнення та порівняльного аналізу для систематизації підходів до розуміння пропаганди,



цифровізації та дегуманізації. Герменевтичний підхід застосовано для інтерпретації сучасних теоретичних концепцій інформаційного суспільства та медіареальності, тоді як елементи критичного дискурс-аналізу дали змогу виявити механізми маніпулятивного впливу в цифровому середовищі. Аксіологічний підхід забезпечив осмислення гуманізму як нормативної основи протидії дегуманізаційним тенденціям. Така методологічна комбінація дозволяє комплексно розкрити взаємозв'язок цифрової пропаганди та трансформацій масової свідомості.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Медіареальність як простір сучасної комунікації

Центральним феноменом сучасної цифрової доби виступає «медійна реальність» як специфічний простір репрезентацій, у межах якого інформація існує не як відображення факту, а як інтерпретація, опосередкована певними символічними матрицями. Ця традиція започаткована у кризовому ХХ ст. нацистською пропагандою і репрезентується нині у пропаганді авторитарних режимів (РФ, північна Корея, Китай та ін.) [11]. Медіареальність витісняє прямий досвід і створює автономні сценарії події, відокремлені від емпіричної фактуальності. Така конфігурація комунікації сприяє тому, що маніпуляція стає не додатковим, а конститутивним елементом інформаційних процесів, а надмірність даних призводить до реактивного, а не аналітичного типу сприйняття. Людина дедалі більше відповідає на подразники, ніж осмислює їхній зміст, що резонує з висновками сучасних теоретиків медіа щодо зміни характеру когнітивної взаємодії.

Цифрова пропаганда використовує широкий спектр технологій, що забезпечують глибоке проникнення у когнітивні й емоційні структури сприйняття. Одним з ключових механізмів є фрагментація істини – подання фактів у вибіркового чи селективного способу, що дозволяє конструювати наперед задані інтерпретації. Додаткову загрозу становить алгоритмічна

сегрегація, притаманна соціальним платформам, які формують інформаційні «бульбашки» та посилюють когнітивні упередження. Значну роль відіграє також емоційне обрамлення новинного контенту, що знижує критичну рефлексію аудиторії та полегшує трансляцію емоційно насичених смислів. Поширення дезінформації, маніпуляції даними, створення фейкових відео чи штучних консенсусів через маніпулятивні опитування – усе це формує середовище, в якому реальність підмінюється сконструйованими наративами. Технології ефекту присутності, властиві прямим трансляціям чи інтерактивним медіа, ще більше посилюють психологічний вплив, створюючи ілюзію участі у подіях у режимі реального часу.

У межах цифрового комунікаційного простору постає феномен постправди – стан, коли емоційні реакції та суб'єктивні переконання витісняють раціональне опрацювання фактів. Постправда стає сприятливою умовою для процесів дегуманізації, оскільки тривале перебування у середовищі емоційно заряджених повідомлень знижує здатність до співпереживання, критичного мислення та рефлексії. Нові медіа, підсилюючи емоційний афект, формують спрощені образи «ворога», «жертви», «героя», замінюючи складні соціальні процеси бінарними моделями.

Віртуалізація соціальності та феномен smart mob

Ідеться про постання феномену smart mob (розумний натовп, Г. Рейнгольд) [12], тобто спільнот і людей, які здатні діяти узгоджено, оскільки, не комунікуючи безпосередньо, здійснюють зв'язок у віртуальному просторі посередництвом гаджетів і девайсів. Але навіть розумний натовп залишається натовпом, цілком відповідним до критеріювання Г. Лебона чи Е. Канетті, лише більш придатним до маніпулятивних впливів завдяки тотальній відокремленості його учасників. Подібна спільнота може розглядатися як сукупність інформаційних бульбашок, в межах яких уся умовно зовнішня реальність гранично проблематизується і віртуалізується, і людина

залишається сам на сам не з Іншим у процесі діалогу, а з віртуальним квазісуб'єктом, наприклад, мовного симулятора (технології чат-ботів на основі LLM та генеративного ШІ), який, за Л. Флоріді, володіє розподіленою агентністю, але при цьому не має ані людського інтелекту, ані свідомості [13]. Практично «людина віртуалізує свої духовні цінності, віддає їх у світ технократизму, якому вони чужі і невластиві. Віртуалізований модус духовного не спрацьовує в техно-модусі, там діють правила і закони штучно створеної природи. І це руйнує всі сфери життя людини. Такі процеси можна сьогодні виявити в нарізноманітніших комунікаціях – у сфері економічній, культурній, пізнавальній. Так, завдяки можливостям, які надає для обміну інформацією Інтернет, різко зросла мобільність наукових комунікацій і, таким чином, ефективність наукової, тобто пізнавальної діяльності. Але можливість отримувати наукову інформацію прямо з Інтернету і безпосередньо поставляти її в Мережу має і свій зворотний бік, який не менш значимий своїми наслідками. Зокрема, у науці сьогодні фактично руйнується досить збалансована експертна система», – стверджують сучасні дослідники [14, с. 38]. Тому сучасні феномени кризи наукової експертизи та культури канселінгу цілком зумовлені зміною життєвих форм і модусів комунікації, пов'язаних з віртуалізацією, яка децентрує і дефрагментує людину в самому центрі її саморозуміння, самоідентифікації та самопозиціонування – у сфері феноменального та когнітивного досвіду [15].

Сучасна дослідниця стверджує, що «особливості соціалізації в сучасному суспільстві характеризуються посиленням тенденції до «опосередкованої соціальності», яка виявляється у зростанні ролі віртуального простору в соціальних процесах та відображає зростання варіативності й невизначеності людського буття» [16, с. 382]. Згадана невизначеність знаходить свій вираз також і в принципах анонімності й дефрагментованості віртуальної комунікації, а також пропагандистських впливів, опертих на неї у



психологічному аналізі цієї проблеми: «Структура віртуальних співтовариств створює атомізовані простори і атомізовані «Я». Роззосереджена структура соціально розділених світів, населених психологічно розділеними персонажами, породжує відчуття того, що множинні прояви «Я» існують тільки для одного типу взаємодій. Множинність в цьому випадку чинить опір плинності, оскільки учасники бачать сенс створення різних персонажів, що відображають різні грані «Я», в тому, щоб не об'єднувати різні типи дій і протидій в одне і те ж «Я»» [17, с. 35].

Окремого аналізу потребує вплив цифрової пропаганди на молодіжну аудиторію. Емпіричні дослідження засвідчують, що соціальні мережі є одним з ключових каналів політичної соціалізації та формування радикалізованих поглядів. Наративи політичного чи ідеологічного змісту поширюються через повсякденні практики спілкування – репости, коментарі, меметичні форми, відеоконтент. Саме тому молодь нерідко несвідомо долучається до ретрансляції пропагандистських смислів, що в ситуаціях підвищеної соціальної напруженості здатне трансформуватися у радикальні поведінкові стратегії. Також важливо, що в молодіжному середовищі, особливо в спільнотах з високим освітнім рівнем, радикальні соціально-політичні ідеї можуть пов'язуватися аж до повного ототожнення з конспірологічними концепціями або сучасними нонантропцентричними парадигмами на кшталт трансгуманізму. Це парадоксальне явище зумовлене саме «трансформацією когнітивної діяльності людини в умовах зміни формальних способів взаємодії людини та цифрового інформаційного середовища» [18, с. 110].

Як зауважує сучасний дослідник, молодь розглядає інформаційні платформи не лише як спосіб отримання фактів, але як середовище соціальної самопрезентації, що робить її більш сприйнятливою до політичних наративів, маскованих під розважальний контент [19]. У цьому контексті радикалізація поглядів відбувається поступово, через побутові взаємодії, зокрема репости,



коментарі, лайки, меметичні структури. Таке явище узгоджується з висновками про Web 3.0 як простір, де пропаганда набуває рис ідеологічного фону цифрової суб'єктності [20, с. 53].

Цифрова мобілізація постає ще одним аспектом новітніх пропагандистських практик [21]. Координація масових рухів через соціальні мережі демонструє здатність цифрових платформ генерувати високу залученість і формувати ефект колективного емоційного піднесення. Проте ті самі механізми можуть використовуватися для поширення конфліктогенних наративів, що посилюють поляризацію та створюють потенціал для масштабних соціальних дестабілізацій. Історичні приклади дезінформаційних кампаній підтверджують, що навіть короточасні маніпуляційні інтервенції здатні суттєво змінювати траєкторії суспільно-політичних процесів. У контексті російсько-української війни релевантними є пропагандистські впливи на військовослужбовців і соціальні групи підтримки [22], оскільки пропаганда як елемент конкузіональної війни є важливою частиною стратегії дестабілізації суспільства [23].

Психологічний вимір цифрової пропаганди виявляється у схильності масової свідомості до спрощених схем інтерпретації, емоційної реактивності та зниженого рівня критичності. Ці чинники формують умови, за яких дегуманізація не є випадковим ефектом, а виступає закономірним наслідком логіки маніпулятивного впливу: індивід переходить від рефлексивного мислення до автоматизованих реакцій, що робить його більш керованим і менш здатним до опору.

У такій ситуації суспільство потребує комплексної системи протидії цифровим маніпуляціям. Також нагальною є потреба в оновленні моделей медіаграмотності, розробленні освітніх інструментів, що враховують алгоритмічний характер формування інформаційного середовища, а також формуванні психологічної стійкості до інформаційного тиску. Особливої уваги



потребує молодіжна аудиторія, яка найглибше інтегрована у цифрові комунікаційні практики та водночас є найбільш вразливою до маніпулятивних технік. Слід зазначити, що розуміння медійної пропаганди як принципово неспроможної підмінити «живу тілесність» людської комунікації [24, с. 24] наразі видається занадто оптимістичним саме для перспектив спротиву тенденції дегуманізації.

У контексті цифрової трансформації інформаційного середовища доцільно розглянути пропаганду не лише як інструмент маніпулятивного впливу, а як окрему форму культурно-комунікативної практики, що визначає способи репрезентації соціальної реальності. Адже зміна логіки поширення інформації, пов'язана з алгоритмічним принципом роботи мережевих платформ, створює передумови для формування нових режимів реценції та інтерпретації подій. Такі режими сприяють позбавленню суб'єкта здатності до вироблення автономного судження через надмірність та фрагментарність даних (Ж. Елюль). З огляду на це пропаганда в цифровому середовищі постає не як відхилення від норми комунікації, а як внутрішньо властивий механізм сучасної інформаційної екосистеми, адже саме цифрові платформи уможливають формування глибоко персоналізованих потоків даних, що зумовлюють селективність сприйняття. Алгоритмічна сегрегація, зафіксована в сучасних дослідженнях медіакомунікації, формує цілком ізольовані семантичні світи, в яких відсутні перетини між конкуруючими інтерпретаціями подій. Це корелює з уявленням про трансформації когнітивних налаштувань людини як про зміну конфігурації системи чи заміну модулів, тобто вплив на структуру когнітивних процесів через цифрові канали, що перетворюють інформацію на інструмент моделювання мислення.

Зазначена тенденція особливо виразна в контексті постправди, яка, як зазначає О. Комар, «функціонує не лише як епістемологічна проблема, а як механізм соціальної консолідації навколо емоційно забарвлених наративів»



[25, с. 84]. У такій ситуації маніпуляція більше не потребує перекручення фактів – достатньо емоційного фреймінгу, що визначає рамки інтерпретації. Це узгоджується з положеннями теорії «підштовхування» Р. Талера та К. Санстейна, які доводять, що поведінкові реакції людини можуть бути змінені шляхом конструювання контексту без необхідності прямого примусу [26].

Таким чином, сучасний тип цифрової пропаганди поєднує традиційні інструменти емоційного впливу з новітніми алгоритмічними технологіями, що сприяють формуванню дестабілізованої, фрагментованої та дераціоналізованої моделі масової свідомості. У філософському вимірі ця трансформація становить загрозу гуманістичним принципам, оскільки передбачає зниження рівня емпатії, критичного мислення та здатності до колективного розуміння складних соціальних процесів.

Висновки. У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що цифровізація пропаганди становить якісно новий етап еволюції соціальної комунікації, який виходить за межі традиційного інструментального впливу та набуває рис комплексного культурного й епістемологічного явища. Сучасні технології, засновані на алгоритмічному доборі інформації, персоналізації контенту та інтеграції емоційно забарвлених наративів у повсякденні практики, створюють умови для формування медіареальності, що дедалі більше відходить від емпіричних підстав знання.

Кореляція між пропагандою, інформацією та ідеологією в цифрову добу набуває реверсивного характеру: пропаганда вбудовується у структуру ідеологічного простору, а ідеологія опановує інструменти пропаганди, стаючи її невіддільним аспектом. Це робить цифрове середовище одним із ключових чинників дегуманізації масової свідомості, що проявляється у зниженні здатності до критичного мислення, зростанні емоційної реактивності та посиленні поляризації. Отже, цифрова пропаганда постає як виклик не лише

інформативного, а й онтологічного характеру, що вимагає подальших філософських досліджень щодо природи цифрової реальності, її впливу на структури свідомості та можливостей протидії процесам дегуманізації.

Список використаних джерел

1. Rejali S., Y. Heiniger Y. The role of digital technologies in humanitarian law, policy and action : Charting a path forward. *International Review of the Red Cross*. 2021. No. 102 (913). Pp. 1–22. <https://doi.org/10.1017/S1816383121000114>
2. Deffenbaugh N. De-dehumanization : Practicing humanity. *International Review of the Red Cross*. 2024. No 106 (925). Pp. 56–89. <https://doi.org/10.1017/S1816383124000079>
3. Утюж І. Г., Спиця Н. В. Реалізація гуманістичних технологій в освіті як відповідь на виклики часу. *Культурологічний вісник*. 2017. Вип. 38 (2). С. 140–146.
4. Жданенко С. Б. Моральні цінності суб'єкта діяльності в інформаційному суспільстві: трансформація й віртуалізація. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2018. № 3. С. 96–109.
5. Лукашук С. Віртуалізація як феномен освітнього простору. *Психологічні перспективи*. 2021. Вип. 38. С. 163–176. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-38-163-176>
6. Рижак Л. Дегуманізація життя : соціально-технологічні виклики сучасності. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019. Вип. 22. С. 89–95.
7. Соляник С. Ф. Віртуальна реальність як феномен культури інформаційного суспільства. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2021. № 2. С. 95–101.

8. Драбюк С. С. Штучний інтелект і пропаганда та дезінформація: основні виклики. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право.* 2025. Т. 5. № 90. С. 348–356. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.90.5.45>
9. Harel T. O., Jameson J. K., & Maoz I. The Normalization of Hatred : Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media + Society.* 2020. Vol. 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
10. Najum Ul Saqib Iqbal. Why we must defend humanitarian storytelling in a divided world. *Humanitarian Law & Policy.* 2025. Sept. 9. URL: <https://blogs.icrc.org/law-and-policy/2025/09/09/why-we-must-defend-humanitarian-storytelling-in-a-divided-world/> (дата звернення: 30.11.2025).
11. Landry A. P, Orr R. I, Mere K. Dehumanization and mass violence : A study of mental state language in Nazi propaganda (1927-1945). *PLoS One.* 2022. Nov 9. Vol. 17(11): e0274957. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274957>.
12. Rheingold H. Smart mobs : the next social revolution. Cambridge, MA : Basic Books, 2003. 266 p.
13. Floridi L. AI as Agency without Intelligence : On Artificial Intelligence as a New Form of Artificial Agency and the Multiple Realisability of Agency Thesis. *Philosophy & Technology.* 2025. Vol. 38, no 30. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00858-9>
14. Перетворення буття людини і соціуму в контексті сучасного цивілізаційного розвитку : монографія ; В. П. Мельник, А. Ф. Карась, З. Е. Скринник та ін. ; за наук. ред. З. Е. Скринник, А. Ф. Карася. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. 302 с.
15. Geissler D., Feuerriegel S. Analyzing the Strategy of Propaganda using Inverse Reinforcement Learning : Evidence from the 2022 Russian Invasion of

Ukraine. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 8, CSCW2, 2024. Article 391. (November 2024). 25 p. <https://doi.org/10.1145/3686930>

16. Пальчинська М. В. Віртуальний простір в умовах соціокультурних трансформацій : дис... д-ра філос. н. ; 09.00.03 ; Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2016. 433 с.

17. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості : структура та динаміка психологічного змісту : Монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.

18. Marchenko O. V., Kretov P. V. Philosophy of information and transhumanism : explications of philosophical anthropology. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2019. No 16. Pp. 102–115. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i16.188847>

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

20. 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. Pp. 49–67. <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0004>

21. Gavlovskiy D. Propaganda Technique of Enemy Dehumanization: Sociocommunicative Dimension. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University series: "Journalistic sciences"*. 2025. Vol. 1, No 9. Pp. 78–90. <https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.078>.

22. Lysychkina I., Lysychkina O. Propaganda as a factor influencing the formation of military personnel's mass and collective consciousness. *Honor and Law*. 2024. Vol. 3 (90). Pp. 60–66. <https://doi.org/10.33405/2078-7480/2024/3/90/318455>

23. Kalchenko V. Influence of Modern Mass Media on Moral and Social Cognition : How Kremlin Propaganda Became One of the Main Causes of the Russia-Ukraine War, 2014-2024. Proceedings of 11th SWS International Scientific

Conference on Social Sciences – ISCSSL 2024. Vol. 11. Iss. 1.2. Pp. 77–88.
<https://doi.org/10.35603/sws.iscss.2024/s07/41>

24. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія ; В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.

25. 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>

26. Талер Р., Санстейн К. Поштовх : Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш Формат, 2017. 312 с.