

Філософія

УДК 141.78:316.77:32.019.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20599985>

**Пропаганда та метамодерні дискурсивні практики: еклектична
ідентичність**

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: 16.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація.** У статті здійснено міждисциплінарний аналіз трансформації пропаганди в умовах метамодерної культурної парадигми на перетині теорії комунікації, соціальної філософії та психології. Обґрунтовано, що пропаганда в сучасному цифровому середовищі втрачає статус виключно інструментального засобу маніпуляції та набуває рис структурного елемента дискурсивної реальності, який впливає не лише на зміст інформації, але й на способи її*



сприйняття, інтерпретації та інтеріоризації. Теоретичну основу дослідження становить концепція комунікативної раціональності Ю. Габермаса та її сучасні інтерпретації, що дозволяє співвіднести нормативний ідеал дискурсивної практики з реальною гібридною природою сучасних комунікативних процесів. З'ясовано, що в умовах метамодерну відбувається розмивання меж між дискурсивними та недискурсивними формами комунікації, що сприяє інтеграції пропагандистських елементів у повсякденні практики культурної взаємодії. Запропоновано типологію комунікативних практик, дотичних до пропаганди (раціонально-дискурсивні, стратегічні, афективно-символічні, алгоритмічно-модульовані, іронічно-метамодерні), а також визначено їхню роль у формуванні еклектичної ідентичності. Обґрунтовано, що еклектичність виступає як адаптивна форма організації суб'єктності в умовах множинності та суперечливості інформаційних потоків, однак водночас супроводжується ризиками фрагментації та зниження рівня критичної рефлексії. Особливу увагу приділено аналізу можливості інверсійного використання ворожої пропаганди як ресурсу для підвищення ефективності національних комунікаційних стратегій і нівеляції маніпулятивного впливу. Визначено ключові механізми такої взаємодії, зокрема деконструкцію, реконтекстуалізацію та метакомунікативне викриття. У контексті російсько-української війни аргументовано, що інформаційний вимір конфлікту виступає важливим чинником формування колективної ідентичності та соціальної мобілізації. Виснувано неможливість повного усунення пропагандистських конотацій у сучасному дискурсі й обґрунтовано необхідність їхньої рефлексивної регуляції.

Ключові слова. *пропаганда, метамодерн, соціальна філософія, дискурсивні практики, комунікативна раціональність, еклектична ідентичність, інформаційна війна, маніпуляція.*



Propaganda and metamodern discursive practices: eclectic identity

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 presents an interdisciplinary analysis of the transformation of propaganda within the metamodern cultural paradigm at the intersection of communication theory, social philosophy, and psychology. It is argued that, in the contemporary digital environment, propaganda loses its status as a purely instrumental means of manipulation and acquires the features of a structural element of discursive reality, influencing not only the content of information but also the modes of its perception, interpretation, and internalisation. The theoretical foundation of the study is provided by the concept of communicative rationality developed by Jürgen Habermas and its contemporary interpretations, which makes it possible to relate the normative ideal of discursive practice to the hybrid nature of present-day communicative processes. It is demonstrated that, under conditions of metamodernity, the boundaries between discursive and non-discursive forms of communication become*



increasingly blurred, facilitating the integration of propagandistic elements into everyday practices of cultural interaction. A typology of communicative practices associated with propaganda is proposed (rational-discursive, strategic, affective-symbolic, algorithmically modulated, and ironic-metamodern), and their role in the formation of eclectic identity is identified. It is substantiated that eclecticism functions as an adaptive mode of organising subjectivity under conditions of multiplicity and contradiction within information flows, while simultaneously entailing risks of fragmentation and a decline in critical reflexivity. Particular attention is paid to the analysis of the potential for the inversional use of hostile propaganda as a resource for enhancing the effectiveness of national communication strategies and neutralising manipulative influence. The key mechanisms of such interaction are identified as deconstruction, recontextualisation, and metacommunicative exposure. In the context of the Russo-Ukrainian war, it is argued that the informational dimension of the conflict constitutes a crucial factor in the formation of collective identity and social mobilisation. The study concludes that the complete elimination of propagandistic connotations from contemporary discourse is unattainable, thereby necessitating their reflexive regulation.

Keywords: *propaganda, metamodernity, social philosophy, discursive practices, communicative rationality, eclectic identity, information warfare, manipulation.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокими трансформаціями комунікативного середовища, що зумовлені цифровізацією, глобалізаційними процесами та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). У цих умовах відбувається не лише зміна каналів і швидкості поширення інформації, але й переосмислення самих принципів її функціонування. Комунікація перестає бути виключно інструментом передавання знань і дедалі більше виступає як середовище



конструювання соціальної реальності й ідентичності. Одним з ключових феноменів, що зазнає трансформації в цьому контексті, є пропаганда. У класичних підходах вона розглядалася як інструмент цілеспрямованого впливу на масову свідомість, пов'язаний з політичною або ідеологічною діяльністю. Проте в умовах сучасного медіапростору, особливо в контексті соціальних мереж і алгоритмічно керованих платформ, пропаганда інтегрується в повсякденні комунікативні практики, стаючи їхнім невід'ємним складником. Це зумовлює необхідність її переосмислення не лише як функціонального, але і як соціально-структурного феномену.

Важливим чинником таких змін є формування у XXI ст. метамодерної культурної парадигми, яка постає як відповідь на обмеження функціональності дескрипції соціальної реальності модерністськими і постмодерністськими моделями. Метамодерн характеризується насамперед осциляцією (метаксисом) між протилежними полюсами – раціональністю й емоційністю, іронією та щирістю, деконструкцією і прагненням до смислу [1]. У цьому контексті комунікація набуває гібридного характеру, поєднуючи різні режими взаємодії, що ускладнює розмежування між інформацією, інтерпретацією та маніпуляцією. Особливу роль у цих процесах відіграють цифрові медіа, які створюють нові умови для циркуляції інформації. Алгоритмічні механізми відбору контенту сприяють формуванню персоналізованих інформаційних середовищ, у межах яких користувач взаємодіє переважно з тими наративами, що відповідають його попереднім настановам. Це призводить до виникнення ефектів фрагментації, поляризації та формування «епістемічних бульбашок» (echo chamber) [2], які підвищують вразливість до маніпулятивних впливів.

У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема взаємозв'язку феноменів пропаганди й ідентичності, адже сучасний суб'єкт функціонує в умовах множинності дискурсивних впливів, що формують його уявлення про



реальність, соціальні ролі та цінності. У результаті виникає феномен еклектичної ідентичності, яка не має стабільного ядра і конститується через поєднання різномірних, часто суперечливих елементів. Така ідентичність є водночас адаптивною відповіддю на складність інформаційного середовища і джерелом нових викликів, пов'язаних з утратою цілісності та зниженням рівня критичного мислення. Особливого значення ці процеси набувають у контексті гібридних конфліктів, де інформаційний вимір стає невід'ємною частиною воєнної стратегії. Російсько-українська війна є показовим прикладом того, як пропаганда використовується для формування або руйнування колективної ідентичності, мобілізації суспільства та легітимації політичних рішень. Водночас вона демонструє можливість використання інформаційних стратегій не лише для впливу, але й для протидії маніпуляціям і зміцнення соціальної стійкості.

З огляду на вищезазначене, виникає потреба в комплексному аналізі пропаганди як багатовимірного феномену, що функціонує в умовах метамодерної комунікативної реальності. Такий аналіз передбачає інтеграцію підходів теорії комунікації, соціальної філософії та психології, що дозволяє виявити не лише механізми впливу, але й глибинні процеси формування ідентичності та смислу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика пропаганди, метамодерних дискурсивних практик та еклектичної ідентичності активно розробляється в сучасній соціальній філософії, медіадослідженнях, політичній теорії, культурології та цифровій антропології. Серед ключових зарубіжних дослідників важливе значення для осмислення трансформації комунікації в умовах цифрової культури мають праці Ю. Габермаса, Ш. Муффа, Е. Лакло, Б.-Ч. Хана, Ж. Бодріяра, Б. Латура, Т. Вермюлена, Р. ван ден Аккера, Ш. Зубоффа та ін. У працях Ю. Габермаса комунікація розглядається як нормативний механізм досягнення суспільного консенсусу через раціональну публічну сферу, де істина



формується у процесі інтерсуб'єктивної аргументації [3]. Водночас Муфф і Лаклау критично переосмислюють деліберативну модель демократії, наголошуючи на антагоністичній природі політики, де комунікативний простір визначається боротьбою дискурсів, гегемоній та афективних лояльностей [4].

Значний вплив на сучасні дослідження пропаганди справили концепції М. Фуко та Ж. Бодріяра, в межах яких інформаційний простір осмислюється як поле виробництва режимів істини та симулятивних реальностей. Бодріяр обґрунтовує тезу про те, що сучасні медіа дедалі менше репрезентують реальність і дедалі більше продукують автономні знакові системи – симулякри, в яких межа між фактом і його медійною конструкцією стає нестабільною. У цьому контексті пропаганда постає не лише як інструмент маніпуляції, а як технологія управління символічними середовищами та колективними афектами [5]. Аналіз цифрових механізмів контролю та деградації публічної комунікації здійснює Б.-Ч. Хан, який описує сучасне інформаційне суспільство як простір надвиробництва даних, інформаційного шуму та психологічної перевтоми суб'єкта [6].

У межах метамодерної теорії особливу увагу приділено трансформації суб'єктивності та культурної ідентичності після постмодернізму. Т. Вермюлен та Р. ван дер Аккен концептуалізують сучасну культуру як осциляцію (метаксис, давньогр. μεταξύ – між, поміж, платонівська онтологічна концепція з «Бенкету» та «Парменіду») між іронією та щирістю, скепсисом і потребою нового смислу, що формує специфічну метамодерну культурну й соціальну чутливість [7]. У цьому контексті еклектична ідентичність розглядається як форма адаптації суб'єкта до фрагментованого інформаційного середовища, в якому поєднуються взаємосуперечливі символічні коди, культурні наративи та політичні позиції. Подібний підхід розвиває Дж. А. Дж. Сторм, який критикує радикальний конструктивізм постмодерної теорії, розглядає «фундаментальні питання



взаємозв'язку між знанням і цінністю, пропагуючи поворот до емансипативного знання, яке визнає існування численних модусів реального» й обґрунтовує необхідність нового реалізму й посткритичної моделі інтерпретації культури [8].

Аналіз цифрової пропаганди й алгоритмічних медіа як нових механізмів формування політичної ідентичності представлений Б. Латуром: представники акторно-мережевої теорії розглядають комунікацію як результат взаємодії не лише людей, а й технологічних інфраструктур, платформ, алгоритмів та інформаційних мереж. У цьому підході цифрові медіа виступають не нейтральними каналами передачі інформації, а активними учасниками виробництва соціальної реальності [9].

Аналіз сучасних дезінформаційних практик і мережевих інформаційних війн представлено у дослідженнях цифрової пропаганди та гібридних конфліктів. В українській науковій традиції проблематика комунікації, пропаганди та цифрової культури досліджується у працях Г. Почепцова, Ф. Бацевича, С. Квіта, Н. Зражевської, В. Бежа, В. Кременя, Л. Рудої, О. Віннічук [10] та інших дослідників. У їхніх роботах аналізуються механізми інформаційного впливу, трансформація медійного середовища, особливості гібридної війни та зміни комунікативних практик у цифровому суспільстві. Окрему увагу приділено проблемі формування нових типів ідентичності в умовах глобалізації, мережевої культури та інформаційних конфліктів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, недостатньо розробленою залишається проблема взаємозв'язку між метамодерними дискурсивними практиками, цифровою пропагандою та формуванням еклектичної ідентичності. Залишається відкритим питання про те, яким чином алгоритмічно організоване інформаційне середовище впливає на фрагментацію суб'єкта та формування нестабільних моделей самоідентифікації. Недостатньо досліджено також механізми поєднання



іронії, афективної мобілізації та символічної солідарності у сучасних пропагандистських практиках, особливо в умовах російсько-української війни і глобальної цифрової поляризації.

Мета статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування трансформації пропаганди в умовах метамодерних дискурсивних практик та визначення її ролі у формуванні еклектичної ідентичності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах трансформації соціальної комунікації, що визначається процесами цифровізації, віртуалізації та алгоритмізації інформаційного середовища, феномен пропаганди зазнає радикальної переінтерпретації. Якщо в класичних підходах пропаганда розглядалася передусім як інструмент цілеспрямованого впливу на масову свідомість, то в межах метамодерної парадигми вона постає як структурний елемент дискурсивної реальності, що безпосередньо впливає на формування ідентичності суб'єкта. У цьому контексті доцільно говорити не лише про функціональний або телеологічний вимір пропаганди, але й про її онтологічний статус у межах соціально-комунікативного простору, адже метамодерн, як культурно-філософська парадигма, що постає після постмодерну, характеризується коливанням між іронією та щирістю, деконструкцією та реконструкцією, скепсисом і прагненням до смислу. Саме ця осцилятивність створює підґрунтя для формування еклектичної ідентичності, яка не має стабільного ядра, а конституюється через множинні, часто суперечливі дискурсивні практики. У цьому сенсі пропаганда втрачає свою виключно інструментальну функцію і стає частиною процесу смислогенерації, інтегруючись у повсякденні комунікативні практики [11].

Важливо підкреслити, що в умовах метамодерну відбувається розмивання меж між інформацією, інтерпретацією та маніпуляцією. Як зазначається у сучасних дослідженнях цифрової комунікації, алгоритмічні механізми відбору



контенту формують персоналізовані інформаційні середовища, в яких суб'єкт взаємодіє переважно з тими наративами, що відповідають його попереднім когнітивним установкам [12]. Це призводить до формування так званих «епістемічних бульбашок» (Е. Парізер), у межах яких пропагандистські повідомлення не сприймаються як такі, а інтегруються у структуру повсякденного знання. З огляду на це, еклектична ідентичність постає як результат взаємодії різнорідних дискурсивних потоків, що включають як інформаційні, так і маніпулятивні елементи.

У цьому контексті доцільно звернутися до психологічного виміру проблеми. Сучасні дослідження когнітивної психології демонструють, що людина в умовах інформаційного перевантаження схильна до використання евристик і когнітивних спрощень, що підвищує її вразливість до маніпулятивних впливів, отже, йдеться про певні передсуди [13]. Сучасний дослідник зазначає: «Упередженість стосується систематичних відхилень від ідеальної людської поведінки, які є передбачуваними, тоді як шум стосується помилок, які є випадковими / хаотичними відхиленнями від бажаної людської поведінки, які є непередбачуваними. Щоб розрізнити упередженість і шум, автори використали метафору влучності. Упередженість виникає, коли всі постріли систематично не влучають у ціль в одному напрямку; шум виникає, коли постріли спрямовані не в тупик. Щоб зрозуміти помилку в судженні, потрібно розуміти як упередженість, так і шум» [14]. Тлумачена таким чином пропаганда функціонує не лише як зовнішній вплив, але і як внутрішній механізм організації когнітивного досвіду. У соціально-філософському вимірі це означає трансформацію самого поняття суб'єкта. Якщо в модерні суб'єкт мислився як автономний носій раціональності, а в постмодерні – як децентрований ефект дискурсу, то в метамодерні він постає як гібридна структура, що поєднує елементи обох підходів. Еклектична ідентичність у цьому сенсі є не просто результатом фрагментації, але й формою



адаптації до складності сучасного інформаційного середовища [15]. Особливого значення набуває феномен метамодерних дискурсивних практик, які характеризуються одночасним використанням іронії та щирості, дистанції та залученості. У межах цих практик пропаганда може маскуватися під автентичне висловлювання, що значно ускладнює її ідентифікацію. Наприклад, меметичні форми комунікації, поширені в соціальних мережах, поєднують розважальний та ідеологічний компоненти, створюючи ефект «легітимної іронії», яка знижує критичну настороженість аудиторії [16].

В українському науковому дискурсі також простежується тенденція до переосмислення пропаганди як складного соціокультурного феномену. Зокрема, дослідження останніх років акцентують увагу на взаємозв'язку пропаганди, цифровізації та трансформації масової свідомості [17], підкреслюючи її роль у формуванні нових моделей ідентичності. При цьому наголошується, що цифрове середовище створює умови для інтеграції маніпулятивних наративів у повсякденні практики, що робить їх практично невіддільними від «звичайної» комунікації [18]. Слід також враховувати, що метамодерна еkleктичність ідентичності має не лише когнітивний, але й афективний вимір. Емоції відіграють ключову роль у процесі сприйняття інформації, що підтверджується як класичними, так і сучасними дослідженнями у сфері психології комунікації. У цьому контексті пропаганда апелює не стільки до раціонального аналізу, скільки до емоційних реакцій, формуючи відповідні поведінкові патерни [19]. Це особливо помітно в умовах соціальних криз, коли емоційна напруга підвищує сприйнятливність до маніпулятивних впливів. Таким чином, пропаганда в метамодерному контексті постає як багатовимірний феномен, що поєднує інформаційні, психологічні та соціокультурні аспекти. Вона не лише впливає на формування переконань, але й бере участь у конструюванні самої ідентичності



суб'єкта, виступаючи одним із ключових механізмів смислогенерації в сучасному інформаційному середовищі.

Задля подальшого продуктивного осмислення феномену пропаганди в метамодерному контексті ми пропонуємо звернення до категорії *дискурсивної гібридності*, яка визначає спосіб функціонування сучасних комунікативних практик. Йдеться про поєднання різних режимів мовлення – *інформаційного, емоційного, ідеологічного, ігрового* – в межах єдиного повідомлення. Така гібридність унеможливорює чітке розмежування між інформуванням і маніпуляцією, що своєю чергою створює передумови для формування еклектичної ідентичності як відкритої, динамічної та нестабільної структури.

У цьому контексті доречно розглянути феномен *інтерференції дискурсів*, який фіксує накладання різних смислових шарів у межах одного комунікативного акту. Наприклад, новинний контент може одночасно містити фактологічну інформацію, емоційне обрамлення та ідеологічний фреймінг, що формує складну структуру сприйняття. Сучасні дослідження медіакомунікації підкреслюють, що саме фреймінг, а не фактичний зміст повідомлення визначає його вплив на аудиторію, що насамперед стосується класичної моделі фреймінгу Р. Ентмана. Дослідник наголошує «Фреймувати (обрамлювати) означає відбирати окремі аспекти сприйманої реальності та робити їх більш помітними (акцентованими) в комунікаційному тексті з метою сформулювати конкретне визначення проблеми, причинну інтерпретацію, моральну оцінку та / чи рекомендацію щодо способів врегулювання описаного питання» [20, с. 52]. Цей підхід надається до аналізу комунікативних модусів пропаганди російсько-української війни [21]. У метамодерному середовищі ефект фреймінгу посилюється завдяки швидкості циркуляції інформації та її фрагментарності.

З психологічної точки зору, еклектична ідентичність формується як результат постійного перемикання між різними когнітивними й емоційними



режимами. Людина одночасно може підтримувати взаємовиключні переконання, що відповідає концепції «когнітивної поліфонії» Т. Зіттун, і демонструє розмивання меж між пропагандою, комунікацією та уявною ідентичністю [22]. У цьому сенсі пропаганда не просто нав'язує певні ідеї, а інтегрується у внутрішню структуру мислення, стаючи одним з її елементів, що узгоджується з нашими висновками [23] про те, що цифрова пропаганда впливає на саму конфігурацію когнітивних процесів і моделей сприйняття реальності. Особливу роль у цьому процесі відіграють алгоритмічні системи, які здійснюють селекцію та персоналізацію інформаційного контенту, адже саме алгоритмічна логіка функціонування соціальних платформ сприяє формуванню феномену емоційної мобілізації, за якого користувач отримує контент, що викликає сильні емоційні реакції, тим самим підвищуючи рівень залученості (engagement).

Як зазначає сучасний дослідник цифрових медіа Т. Гіллеспі, для цього можуть використовуватися різноманітні форми корекції повідомлень, зокрема, скорочення: «Насправді, я підозрюю, що політика скорочення матиме наслідком подальшу нормалізацію основної логіки, за допомогою якої соціальні мережі відбирають і поширюють інформацію. Скорочення – це коригувальний механізм, який передбачає та уособлює логіку системи, яку він покликаний виправляти» [24]. Така логіка не є нейтральною, а структурно орієнтована на посилення поляризації та конфліктогенності дискурсу. У соціально-філософському вимірі це означає трансформацію публічної сфери, яка дедалі більше набуває рис фрагментованого й децентралізованого простору.

На відміну від класичної моделі, описаної Ю. Габермасом, сучасна публічна сфера не передбачає раціональної дискусії як основи досягнення консенсусу. Натомість вона функціонує як множинність паралельних дискурсів, що рідко перетинаються між собою. У цьому контексті пропаганда виступає не як зовнішнє втручання, а як внутрішній механізм організації комунікації.



Метамодерні дискурсивні практики також характеризуються специфічним ставленням до істини. Якщо постмодерн деконструював ідею об'єктивної істини, то метамодерн прагне до її реконструкції, але вже на нових підставах – через поєднання раціонального й емоційного, фактичного та наративного. Це створює амбівалентну ситуацію, в якій пропаганда може функціонувати як засіб не лише маніпуляції, але й смислотворення. У цьому сенсі вона стає частиною ширшого процесу культурної продукції, що включає медіа, мистецтво, політичні наративи та повсякденні практики комунікації.

Окремо зупинимося на феномені метамодерної іронії, яка виконує функцію захисного механізму в умовах інформаційного перенасичення. Іронія дозволяє дистанціюватися від змісту повідомлення, водночас не відмовляючись від участі в комунікації, проте саме ця подвійність створює можливість для прихованої пропаганди, оскільки іронічний формат знижує рівень критичного сприйняття. Меметична культура, що активно використовує іронію, стає одним з ключових каналів поширення ідеологічних наративів у цифровому середовищі. Таким чином, метамодерні дискурсивні практики формують новий тип комунікативної реальності, в якій пропаганда інтегрується у повсякденні форми взаємодії, стаючи частиною процесу конструювання ідентичності. Еклектична ідентичність своєю чергою виступає як адаптивна реакція на складність і суперечливість цього середовища, поєднуючи різні смислові й ціннісні орієнтації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в умовах метамодерну пропаганда перестає бути лише інструментом впливу і перетворюється на структурний компонент соціальної реальності. Вона функціонує на перетині комунікації, культури та психології, визначаючи не лише зміст інформаційних потоків, але й сам спосіб їхнього сприйняття й інтерпретації. Це відкриває перспективи для подальших досліджень, спрямованих на аналіз механізмів



взаємодії між пропагандою, ідентичністю та дискурсивними практиками в сучасному суспільстві.

Також доцільно зосередитися на інтегративній моделі взаємодії пропаганди та метамодерних дискурсивних практик, яка дозволяє пояснити механізми формування еклектичної ідентичності. Така модель передбачає розгляд пропаганди не як ізольованого феномену, а як системного елементу інформаційно-комунікативного середовища, що функціонує на трьох взаємопов'язаних рівнях: когнітивному, афективному та соціально-дискурсивному. На *когнітивному рівні* пропаганда впливає на структуру знання, визначаючи рамки інтерпретації інформації. У метамодерному контексті це відбувається через поєднання раціональних аргументів і наративних стратегій, що створює ефект «псевдораціональності». Якщо людина наразі схильна приймати ті інтерпретації, які узгоджуються з її попередніми переконаннями, то це робить пропаганду ефективною навіть за умов доступу людини до альтернативних джерел інформації. На *афективному рівні* пропаганда апелює до емоцій, формуючи стійкі реакції на певні символи, образи й наративи. У метамодерних дискурсивних практиках емоції відіграють особливо важливу роль, оскільки вони забезпечують зв'язок між іронічною дистанцією та умовно щирим залученням. Це створює специфічний тип емоційної амбівалентності, в якому суб'єкт одночасно усвідомлює умовність повідомлення і реагує на нього як на реальне. Подібний механізм значно ускладнює розмежування між умовно «справжнім» і «маніпулятивним» досвідом, проблематизуючи реальність комунікативного простору. *Соціально-дискурсивний* рівень передбачає функціонування пропаганди як елементу колективної смислогенерації. У цьому контексті вона виступає як механізм конструювання спільних уявлень про реальність, що визначають поведінкові стратегії індивідів і груп. Цифрове середовище сприяє перетворенню суб'єкта на ретранслятора смислів, що



поширюються у вигляді фрагментованих і часто анонімізованих наративів. Це означає, що ідентичність формується не лише через внутрішню рефлексію, але й через участь у мережевих комунікативних процесах.

Розглянемо у цьому контексті осмислення концептуалізації дискурсу в теорії Ю. Габермаса, насамперед у його праці «Філософський дискурс модерну» [25]. У цій роботі Габермас здійснює критичну реконструкцію модерного проєкту раціональності, водночас пропонуючи власне бачення комунікативної раціональності як підґрунтя соціальної інтеграції. Важливим для нашого дослідження є його розуміння дискурсу як особливого типу мовленнєвої взаємодії, в якому учасники орієнтовані на досягнення взаєморозуміння (*Verständigung*), а не на стратегічний успіх. Габермас визначає дискурс як форму комунікації, в якій проблематизуються претензії на значущість (*Geltungsansprüche*) – істинність, правильність і щирість. У цьому сенсі дискурсивна практика є процедурою раціональної перевірки висловлювань у відкритому комунікативному просторі, а дискурс – формою аргументативного мовлення, в якому учасники, звільнені від зовнішнього тиску, прагнуть досягти згоди на основі кращих аргументів. Ця теза має принципове значення, оскільки окреслює нормативний ідеал комунікації, який в сучасних умовах цифрової медіареальності зазнає суттєвих трансформацій. Комунікативна теорія філософа продовжує залишатися одним із центральних нормативних проєктів сучасної соціальної філософії, попри масштабну критику з боку постструктуралізму, радикальної демократії, спекулятивного реалізму та новітніх метамодерних підходів, адже ця концепція виходила з припущення про можливість досягнення раціонального консенсусу через ненасильницьку комунікацію в межах публічної сфери. Саме тому значна частина сучасної філософії визначає власну позицію або через розвиток, або через заперечення габермасівської моделі інтерсуб'єктивності. Найпослідовніша критика комунікативної теорії походить з



традиції радикальної демократії та постструктуралізму, насамперед в працях Ш. Муффа, Е. Лакло, М. Фуко, Ж. Дерріди. Назагал вони виходять з того, що конфлікт не усувається через раціональну аргументацію, а інституціоналізується як постійна умова політичного життя, а будь-який консенсус є результатом символічного домінування та дискурсивної боротьби.

Водночас усередині самої критичної теорії відбулося переосмислення комунікативної парадигми без повної відмови від її нормативного ядра (А. Гоннет, С. Бенхабіб), в межах якого висувуються ідеї щодо того, що соціальні конфлікти виникають не лише через нерівність комунікативних умов, а й через моральні травми, приниження та дефіцит соціального визнання (Гоннет) або що комунікативна раціональність може бути переосмислена як відкритий процес міжкультурного перекладу, а не як абстрактна процедура досягнення однастайності (Бенхабіб) [26].

Особливий інтерес становить взаємодія габермасівської традиції з метамодернізмом. Хоча метамодерністи рідко апелюють до Габермаса безпосередньо, їхні концепції часто репрезентують повернення до проблеми смислу, щирості та інтерсуб'єктивності після епохи постмодерної іронії. У програмному есе про метамодернізм Т. Вермюлен та Р. ван ден Аккер описують сучасну культуру як осциляцію між модерністською надією та постмодерною недовірою. Така позиція не повертає класичний універсалізм, однак і не приймає радикальний релятивізм. У цьому сенсі метамодернізм можна інтерпретувати як непряме відновлення можливості комунікативного смислу без претензії на остаточний консенсус. Ще радикальнішою є критика Габермаса, сформульована представниками спекулятивного реалізму. Для К. Меясу, Г. Гармана та інших представників цього напрямку головною проблемою філософії XX століття є так званий кореляціонізм, тобто переконання, що людина має доступ лише до платонівського співвідношення мислення та буття, світу, але не до реальності



самої по собі. З цієї точки зору габермасівська модель комунікації залишається антропоцентричною, оскільки пов'язує істину з інтерсуб'єктивною згодою мовців. К. Меясу намагається повернути філософії доступ до абсолютного та незалежного від суб'єкта буття, Г. Гарман розробляє об'єктно орієнтовану онтологію, якій взаємодія речей не зводиться до людського досвіду чи мовної медіації.

Важливим посередником між критичною теорією та новими матеріалістичними підходами стала мережево-акторна теорія (Б. Латур), яка розглядає соціальність як мережу людських і нелюдських акторів – технологій, інфраструктур, алгоритмів і матеріальних об'єктів. У цьому контексті комунікація перестає бути виключно міжлюдським процесом і набуває техно-матеріального виміру. У сучасній філософії дедалі помітнішою стає тенденція до формування постгабермасівських синтезів, які прагнуть поєднати нормативний потенціал комунікації з аналізом афектів, технологій, цифрового середовища та постгуманістичних трансформацій. Г. Роза розвиває ідею «резонансу» як альтернативної форми взаємодії зі світом, де комунікація мислиться не лише як раціональний обмін аргументами, а як екзистенційний досвід взаємної відкритості [27], Б.-Ч. Хан аналізує деградацію публічної сфери в умовах цифрового капіталізму й алгоритмічної комунікації, де швидкість і надлишок інформації руйнують можливість справжньої деліберації [28].

Доцільно співставити габермасівське поняття дискурсивної практики з ширшим поняттям комунікативної практики, яке використовується для аналізу пропаганди в метамодерному контексті. Якщо дискурсивна практика у Ю. Габермаса є нормативно орієнтованою на раціональність і взаєморозуміння, то комунікативна практика в сучасному інформаційному середовищі охоплює також недискурсивні, емоційні, символічні та маніпулятивні форми взаємодії. Іншими словами, дискурс у габермасівському сенсі є лише одним з можливих



модусів комунікації, тоді як комунікативні практики включають ширший спектр дій, спрямованих як на порозуміння, так і на вплив. Це розрізнення дозволяє виявити фундаментальну напругу між ідеалом комунікативної раціональності та реальністю пропагандистських практик. Пропаганда, на відміну від дискурсу, орієнтована не на досягнення консенсусу через аргументацію, а на досягнення ефекту через вплив на когнітивні й афективні структури суб'єкта. Вона функціонує як стратегічна дія, що використовує комунікативні засоби для досягнення позакомунікативних цілей. Таким чином, пропаганда може бути визначена як деформація комунікативної практики, в якій порушується баланс між аргументативністю та впливом.

У цьому контексті ми пропонуємо типологію комунікативних практик, дотичних до пропаганди, з огляду на їхню роль у формуванні або розмиванні ідентичності:

- *раціонально-дискурсивні* практики, які відповідають габермасівському ідеалу. Вони передбачають аргументовану дискусію, відкритість до критики й орієнтацію на істину. У сучасному середовищі такі практики представлені, наприклад, у наукових дебатах, експертних обговореннях, аналітичній журналістиці. Вони сприяють формуванню стабільної ідентичності, заснованої на рефлексії та усвідомленому виборі;
- *стратегічно-комунікативні* практики, що поєднують елементи аргументації та маніпуляції. Вони характерні для політичного дискурсу, реклами, публічних виступів. У цих практиках раціональні аргументи використовуються як інструмент впливу, що наближає їх до пропаганди. Вони можуть як формувати ідентичність (через інтеріоризацію певних цінностей), так і розмивати її (через суперечливість сигналів);



- *афективно-символічні* практики, що базуються на емоційному впливі, символах, образах і наративах. До них належать медійні кампанії, меметична культура, візуальні форми комунікації. Саме ці практики є найбільш ефективними у пропагандистському контексті, оскільки вони обходять раціональний контроль і безпосередньо впливають на афективну сферу. Вони сприяють формуванню ідентичності через емоційну ідентифікацію, але водночас можуть призводити до її фрагментації;
- *алгоритмічно-модульовані* практики, що виникають у цифровому середовищі. Вони передбачають опосередковану комунікацію через алгоритми, які відбирають і структурують інформацію. У цьому випадку суб'єкт взаємодіє не безпосередньо з іншими учасниками, а з інтерфейсом, який визначає зміст і форму комунікації. Такі практики сприяють формуванню «бульбашкової» ідентичності, обмеженої певним інформаційним середовищем;
- *іронічно-метамодерні* практики, які поєднують дистанцію та залученість. Вони характерні для сучасної цифрової культури, зокрема для мемів, сатири, іронічних коментарів. У цих практиках пропаганда може маскуватися під гру або жарт, що ускладнює її розпізнавання. Ідентичність у цьому випадку набуває еkleктичного характеру, поєднуючи різні, часто суперечливі елементи.

Запропонована типологія демонструє, що комунікативні практики, дотичні до пропаганди, не є однорідними. Вони утворюють складну систему взаємодій, у межах якої відбувається формування сучасної ідентичності. Саме ця складність зумовлює необхідність звернення до поняття еkleктики, адже еkleктика традиційно розуміється як поєднання різнорідних елементів без їх повної інтеграції у цілісну складну систему. У класичній філософії вона часто



оцінювалася негативно як ознака відсутності системності, проте в сучасному контексті еклектика набуває нового значення як спосіб адаптації до складності та багатовимірності соціальної реальності.

Відповідно до нашої теми еклектика може бути визначена як принцип організації ідентичності в умовах множинності дискурсивних впливів. Еклектична ідентичність не є стабільною або послідовною; вона формується через постійне поєднання різних смислових елементів, які можуть бути взаємно несумісними. Назагал у контексті теми нашої розвідки еклектична ідентичність може бути визначена як результат перетину різнорідних дискурсивних впливів, які не інтегруються в єдину цілісну систему, а співіснують у стані напруженої рівноваги. Така ідентичність характеризується множинністю смислових орієнтацій; високим рівнем адаптивності; схильністю до контекстуальної зміни позицій; залежністю від медіасередовища як простору самоконструювання. Це відповідає метамодерній логіці коливання (метаксис) між полюсами, де суперечність не усувається, а утримується. Пропаганда відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки вона забезпечує циркуляцію різнорідних наративів, які інтегруються у повсякденний досвід суб'єкта. Властиво, що в умовах інформаційного перенасичення людина не має можливості повністю узгодити ці наративи, що призводить до формування еклектичної структури ідентичності. У цьому сенсі еклектика є не лише наслідком, але й умовою ефективності пропаганди: вона створює середовище, в якому суперечливі повідомлення можуть співіснувати без взаємного виключення.

Водночас еклектика має амбівалентний характер. З одного боку, вона може розглядатися як ресурс, що дозволяє суб'єкту адаптуватися до складності сучасного світу, поєднуючи різні перспективи. З іншого, вона може призводити до втрати цілісності та зниження здатності до критичного мислення. У цьому контексті слід проблематизувати межі еклектики: за яких умов вона сприяє



розвитку ідентичності, а коли – її розмиванню. Повертаючись до габермасівської теорії, можна стверджувати, що еклектична ідентичність є симптомом відхилення від ідеалу комунікативної раціональності, адже вона формується в умовах, коли дискурсивні практики замінюються стратегічними й афективними формами комунікації. Проте водночас вона відображає реальні умови функціонування сучасного суспільства, в якому повне відновлення габермасівського ідеалу видається утопічним та малоймовірним. Таким чином, аналіз дискурсивних і комунікативних практик у світлі теорії Габермаса дозволяє глибше зрозуміти природу пропаганди в метамодерному контексті. Пропаганда постає не лише як інструмент впливу, але як структурний елемент комунікації, що формує еклектичну ідентичність суб'єкта. Вона функціонує на перетині раціонального й афективного, дискурсивного та недискурсивного, створюючи складну мережу смислів, у межах якої сучасна людина конструює своє «Я».

Російсько-українська війна стала одним з найвиразніших прикладів трансформації комунікації, пропаганди та ідентичності у цифрову епоху. Війна стала не лише військовим, а й епістемологічним конфліктом, у межах якого визначається, хто має право говорити від імені істини та моральної легітимності. Сучасна російська пропаганда суттєво відрізняється від радянської. Вона не спирається на цілісний ідеологічний метанаратив, а поєднує імперський націоналізм, радянську ностальгію, православний традиціоналізм, антизахідну риторику та постмодерний цинізм. Її завданням часто є не переконання, а руйнування самої можливості стабільного розрізнення між правдою і фальсифікацією. У цьому сенсі вона наближається до Бодрієрової логіки симуляції, де інформація функціонує як потік знаків без стійкого зв'язку з реальністю. Водночас українська комунікативна стратегія значною мірою спирається на горизонтальні цифрові мережі, волонтерські медіа та персоналізовані свідчення війни. Українська ідентичність формується не як



жорсткий етнічний метанаратив, а як гнучка громадянська солідарність, здатна інтегрувати різні мовні, культурні та регіональні досвіди. Це частково відповідає метамодерній концепції, яка описує сучасну культуру як осциляцію між іронією та щирістю.

Українська цифрова культура війни поєднує меметичний гумор, травматичний досвід і високу моральну мобілізацію, де іронія стає не руйнуванням смислу, а способом колективної стійкості [29]. Російсько-українська війна також показала кризу універсальної публічної сфери. Глобальний інформаційний простір виявився не середовищем раціонального консенсусу, а множинністю конфліктних медійних екосистем. Алгоритмічна фрагментація соціальних мереж і надвиробництво інтерпретацій призводять до того, що політична позиція дедалі частіше формується через афективну належність, а не через аргумент. Саме тому сучасна філософія дедалі більше намагається поєднати критику дискурсивної влади з поверненням до проблеми істини, відповідальності та комунікативної довіри.

У межах сучасної інформаційної війни, зокрема в контексті російсько-українського протистояння, постає питання не лише протидії пропаганді, але й можливості її інверсійного використання, тобто такого аналітичного та стратегічного опрацювання ворожих наративів, яке дозволяє або підвищити ефективність національної комунікації, або нейтралізувати деструктивний вплив на масову свідомість. Подібний підхід ґрунтується на розумінні пропаганди як системи знаків і смислів, що функціонують у межах ширшого дискурсивного поля, а отже можуть бути переінтерпретовані, деконструйовані або реконтекстуалізовані. Аналіз пропаганди дозволяє реконструювати не лише зміст повідомлень, але й логіку їхньої побудови, і в цьому сенсі пропаганда противника є ключем до розуміння його комунікативних стратегій, уявлень про власну аудиторію та аудиторію супротивника. Обґрунтування можливості



використання ворожої пропаганди базується на кількох теоретичних положеннях: 1) на принципі інтертекстуальності, відповідно до якого будь-який дискурс існує у взаємодії з іншими дискурсами; 2) на концепції фреймінгу: зміна контексту подання інформації може радикально змінити її сприйняття; 3) на психологічному ефекті «інокуляції» (inoculation theory), згідно з яким попереднє ознайомлення з маніпулятивними техніками підвищує стійкість до них [30].

Розгорнемо і деталізуємо згадані інверсійні практики. *Системний моніторинг і деконструкція ворожих наративів.* Йдеться не лише про фіксацію фейків або дезінформації, але про виявлення глибинних смислових структур: ключових образів, метафор, опозицій («свій–чужий», «хаос–порядок», «захист–загроза»), які лежать в основі пропагандистських повідомлень. Такий аналіз дозволяє зрозуміти, які саме елементи мають найбільший вплив на аудиторію. *Стратегічна реконтекстуалізація.* Це означає використання тих самих або подібних символів і наративів, але в іншому інтерпретаційному полі. Наприклад, якщо ворожа пропаганда використовує образ «захисту» для легітимації агресії, національна комунікація може переосмислити цей образ, підкреслюючи реальний захисний характер власних дій. У цьому випадку відбувається не заперечення наративу, а його переозначення. *Викриття механізмів маніпуляції через метакомунікацію.* Йдеться про пояснення аудиторії того, як саме працює пропаганда: які техніки використовуються, які емоції активуються, які когнітивні упередження задіяні. Це відповідає логіці «когнітивної імунізації», коли знання про маніпуляцію знижує її ефективність. Важливо, що така стратегія повинна бути адаптована до різних аудиторій – від експертної до масової. *Використання іронічно-метамодерних форм комунікації.* У сучасному цифровому середовищі іронія, сатира та меметичні формати можуть бути ефективним засобом нейтралізації пропаганди. Вони дозволяють одночасно дистанціюватися від ворожих наративів і знизити їхню серйозність,



перетворюючи їх на об'єкт критичного осмислення або навіть висміювання. Така стратегія особливо ефективна серед молоді. *Посилення національного наративу через контраст.* Ворожа пропаганда часто будується на спрощених або викривлених образах. Використання цих образів як контрастного тла дозволяє чіткіше окреслити власну позицію, підкреслити її відмінність і підсилити ідентифікаційний ефект. У цьому випадку пропаганда противника фактично працює як «негативний ресурс», що підсилює позитивну самоідентифікацію. *Адаптація комунікаційних стратегій* до різних сегментів аудиторії, включаючи ті, що перебувають під впливом ворожої пропаганди. Це передбачає використання зрозумілої мови, врахування локального контексту та поступове введення альтернативних інтерпретацій, що не викликають різкого когнітивного дисонансу. Водночас необхідно враховувати етичні та стратегічні обмеження такого підходу. Інверсійне використання пропаганди не повинно призводити до відтворення її деструктивних елементів або до втрати довіри з боку власної аудиторії. Ключовим критерієм тут є збереження балансу між ефективністю та достовірністю.

Важливим аспектом є також взаємозв'язок пропаганди та ідеології в умовах цифровізації. Якщо в класичних концепціях пропаганда розглядалася як інструмент реалізації ідеології, то в сучасному середовищі спостерігається зворотний процес: ідеології можуть формуватися та трансформуються під впливом пропагандистських практик, що обумовлює феномен «плинних ідеологій» (В. Єрмоленко) [31]. Це підтверджується дослідженнями, які вказують на реверсивний характер взаємодії між інформацією, пропагандою та ідеологією в цифрову добу. Таким чином, пропаганда набуває статусу онтологічного чинника, що визначає структуру соціальної реальності. З огляду на це можна говорити про формування нової парадигми комунікації, в якій істина, значення та ідентичність не є фіксованими, а постійно конструюються в



процесі дискурсивної взаємодії. Метамодерні практики, поєднуючи різні режими сприйняття, створюють умови для одночасного існування суперечливих наративів, що підсилює роль пропаганди як механізму їх координації.

Висновки

Узагальнення результатів дослідження дозволяє стверджувати, що пропаганда в умовах метамодерну трансформується з інструменту маніпуляції у структурний елемент комунікативної реальності. Вона функціонує на когнітивному, афективному та соціально-дискурсивному рівнях, впливаючи не лише на зміст інформації, але й на способи її інтерпретації та засади формування ідентичності. Залучення концепції дискурсивної раціональності Ю. Габермаса дало змогу виявити розрив між нормативним ідеалом комунікації, орієнтованою на раціональну згоду, та реальною практикою сучасних медіа.

Сучасні комунікативні практики характеризуються гібридністю, афективністю та стратегічною спрямованістю, що сприяє інтеграції пропаганди у повсякденну комунікацію. Типологія комунікативних практик (дискурсивні, стратегічні, афективно-символічні, алгоритмічні, іронічно-метамодерні) засвідчує, що пропаганда не є ізольованим явищем, а функціонує в різних формах і рівнях взаємодії. Особливу роль відіграють цифрові платформи, де алгоритмічна селекція контенту підсилює емоційно насичені та поляризуючі повідомлення. Поняття еклектики в цьому контексті набуває позитивно-описового значення: еклектична ідентичність постає як адаптивна форма існування в умовах множинності та суперечливості дискурсів. Водночас вона пов'язана з ризиками фрагментації та зниження критичної рефлексії. Обґрунтовано можливість інверсійного використання ворожої пропаганди як ресурсу для підвищення ефективності національних комунікаційних стратегій.

Через аналіз, реконтекстуалізацію та викриття маніпулятивних механізмів можна не лише нівелювати її вплив, але й підсилити власні наративи, що є особливо актуальним у контексті російсько-української війни. Водночас доведено, що повне уникнення пропагандистських конотацій у сучасному дискурсі є практично неможливим. Будь-яка публічна комунікація містить елементи впливу, особливо в умовах інформаційної конкуренції та цифрової медіації. Тому більш релевантним є підхід рефлексивної регуляції, що передбачає усвідомлене використання комунікативних інструментів у поєднанні з принципами достовірності та відповідальності.

Отже, пропаганда в метамодерному суспільстві виступає не лише як засіб впливу, але й як механізм смислогенерації та конструювання ідентичності. Еклектична ідентичність, що формується в цих умовах, відображає як виклики, так і адаптивні можливості сучасної людини в складному інформаційному середовищі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом ролі штучного інтелекту в трансформації пропагандистських практик, а також з вивченням механізмів формування критичної свідомості в умовах метамодерної комунікації.

Список використаних джерел

1. Yousef T. Modernism, Postmodernism, and Metamodernism : A Critique. *International Journal of Language and Literature*. 2017. Vol. 5. No. 1. Pp. 33–43. DOI: 10.15640/ijll.v5n1a5. URL: https://ijll.thebrpi.org/journals/ijll/Vol_5_No_1_June_2017/5.pdf (дата звернення: 13.05.2026).
2. Nguyen C. T. Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*. 2020. Vol. 17 (2). Pp.141–161. DOI: <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>



3. Finlayson J. G., Rees D. H. Jürgen Habermas. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2023. Sep. 15. URL: https://plato.stanford.edu/entries/habermas/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.05.2026).
4. McAfee N., Howard K. B. Feminist Political Philosophy. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2018. Oct 12. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/feminism-political/> (дата звернення: 13.05.2026).
5. Kellner D. Jean Baudrillard. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2019. Dec. 18. URL: https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.05.2026).
6. Хан Б. Суспільство втоми. Психополітика ; пер. з нім. К. Міщенко та А. Дзюбан. Київ : Комубук, 2026. 300 с.
7. Turner L. Metamodernist Manifesto. URL: <https://www.metamodernism.org/> (дата звернення: 13.05.2026).
8. Ananda J., Storm J. Metamodernism. The Future of Theory. University of Chicago Press, 2021. 328 p.
9. Дейнека А. В. Евристичний потенціал акторно-мережевої теорії для соціологічної концептуалізації агентності : автореф... к. соц. н. ; 22.00.01 ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2020. 19 с.
10. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. С. 82–87. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.12>.
11. Icon A. G., Vermeulen T., van den Akker R. Reality beckons : metamodernist depthiness beyond panfictionality. Routledge, 2021. 18 p.

12. Eli Pariser on curiosity, the value of democracy and why we need shared public digital spaces. *Theos*. 2021. Dec. 22. URL: <https://www.theosthinktank.co.uk/comment/2021/12/22/eli-pariser-on-curiosity-the-value-of-democracy-and-why-we-need-public-digital-spaces> (дата звернення: 13.05.2026).
13. Kahneman D., Sibony O., Sunstein C. R. *Noise : A Flaw in Human Judgment*. New York : Little, Brown Spark, 2021. 464 p.
14. Sadeeq U. *Noise : A Flaw in Human Judgment. Vikalpa : The Journal for Decision Makers*. 2023. Vol. 48 (2). Pp. 163–165. <https://doi.org/10.1177/02560909231180073>
15. Gibbons A. A Cognitive Model of Reading Autofiction. *English Studies*. 2022. <https://doi.org/10.1080/0013838X.2022.2050611>
16. Amit-Danhi E. R., Shifman L. Off the charts: user engagement enhancers in election infographics. *Information Communication & Society*. 2022. Vol. 25. Pp. 55–73. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761858>
17. Сізова К., Хміль-Чуприна В., Воробйов А. Інтернет-меми як інструмент інформаційної війни. *Український інформаційний простір*. 2024. С. 91–108. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300845](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300845).
18. Рущенко І. П. Пропаганда й контрпропаганда у цифровому суспільстві : інституціоналізація 2.0? *Соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. М. 7–16. <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2021-25-01>
19. Завальська Л., Кондратенко Н. Концепти і наративи російської пропаганди в аспекті лінгвоекспертного аналізу. *Нова лінгвістична парадигма: напрями і перспективи : кол. монографія ; за ред. Н. В. Кондратенко*. Вінниця : Твори, 2024. С. 53–68.



20. Entman R. Framing : Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. Pp. 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
21. Errum A., Shazia H. Unpacking Perspective: Applying the Entman Framing Model to Analyze Discursive Patterns in Ukraine Tweets. *Journal Of Academic Research For Humanities*. 2024. Vol. 4 (3). Pp. 198–208. <https://jar.bwo-researches.com/index.php/jarh/article/view/494> DOI: <https://zenodo.org/records/13715759>
22. Zittoun T. The wind of thinking. *Culture & Psychology*. 2022. Vol. 28 (2). Pp. 166–187. <https://doi.org/10.1177/1354067X221097126>
23. Іванов, В. Г., Коломієць, О. Г. Інформаційний та маніпулятивний аспекти пропаганди: проблема ідеологічної дистинкції. *Вісник гуманітарних наук*. 2025. Вип. (9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16716696>
24. Gillespie T. Do Not Recommend? Reduction as a Form of Content Moderation. *Social Media + Society*. 2022. Vol. 8 (3). <https://doi.org/10.1177/20563051221117552>
25. Габермас Ю. Філософський дискурс модерну; пер. з нім. В. Куплін. Київ : Четверта хвиля, 2001, 424 с.
26. The Frankfurt School and Critical Theory Archive. *International Consortium of Critical Theory Programs (ICCTP)*. URL: https://criticaltheoryconsortium.org/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.05.2026).
27. Hartmut R. Resonance : A Sociology of Our Relationship to the World. John Wiley & Sons. 2019. 576 p.
28. Han B.-C. The Agony of Eros ; transl. by Erik Butler. The MIT Press, 88 p.

29. Борець А., Грисюк В. Мова покоління vs «прикольна» картинка: студентські уявлення про меми в цифровій культурі. *Інтегровані комунікації*. 2025. Вип. 2(20). С. 147–155. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.218>
30. Banas J. A. Inoculation Theory. *Encyclopedia of Media Psychology*, J. Bulck (Ed.). 2020. Рр. 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0285>.
31. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі ХІХ–ХХ століть : монографія. Київ : Дух і Літера, 2018. 480 с.