

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра філософії

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри філософії
_____ Л. Г. Дротянко
«____» _____ 2023 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(Пояснювальна записка)
здобувача вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю 033 «філософія»

на тему:

МЕДІАПРОПАГАНДА ЯК ОБ'ЄКТ ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІ

Здобувач:	Голюк Інна Леонідівна
Керівник:	д. філос. н., професор Дротянко Л. Г.
Нормоконтролер:	к. філос. н., доц. Клешня Г. М.

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики і соціальних комунікацій

Кафедра філософії

Спеціальність – 033 «Філософія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри філософії

_____ Л. Г. Дротянко

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Голюк Інни Леонідівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації» від «25» серпня 2023 р. № 1477/ст.

2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 до 31.12.2023.

3. Вихідні дані до роботи є філософські та наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; результати власних наукових досліджень здобувача вищої освіти під час участі в наукових заходах кафедри, в студентських наукових конференціях, науково-дослідної практики у сфері філософії та переддипломної практики; інформація з відкритих джерел.

Об'єкт дослідження – феномен медіапропаганди.

Предмет дослідження – особливості медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.

Мета – окреслити особливості медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації, виявити закономірності її функціонування у сучасному медійному просторі України.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження медіа пропаганди як об'єкта філософії комунікації. Розділ 2. Специфіка мови медіа пропаганди в комунікативному просторі. Розділ 3. Герменевтичні проблеми медіа пропаганди як об'єкта філософії комунікації. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Календарний план-графік

з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	01.09.2023	виконано
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	07.09.2023	виконано
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2023	виконано
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2023	виконано
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2023	виконано
6.	Написання основної частини, вступу та висновків.	07.10.2023	виконано
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2023	виконано
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2023	виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	08.12.2023	виконано
10.	Проходження нормоконтролю	11.12.2023	виконано
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	11.12.2023	виконано
12.	Подання роботи на рецензування	12.12.2023	виконано

13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	20.12. 2023	Виконано
14.	Захист роботи	26.12. 2023	

Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. Г. Дротянко

Завдання прийняв до виконання _____ І. Л. Голюк

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації»: 83 сторінки, 72 використаних джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ФІЛОСОФІЯ КОМУНІКАЦІЇ, КУЛЬТУРА, МЕДІЙНА КУЛЬТУРА, МЕДІА, МЕДІАПРОСТІР, ПРОПАГАНДА, МЕДІАПРОПАГАНДА, КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС, ІНТЕРАКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ.

Об'єкт дослідження – феномен медіапропаганди.

Предмет дослідження – особливості медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в окресленні особливостей медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.

Методологія дослідження медіапропаганди в рамках філософії комунікації поєднує культурно-історичний та соціокультурний методологічні підходи, принципи системності та історизму, трансдисциплінарну методологію, а також методи культурно-семантичного аналізу, синтезу і герменевтики для поглибленого розуміння мовних та символічних аспектів комунікації.

У роботі встановлено, що культурно-історичні чинники суттєво вплинули на виникнення та розвиток медіапропаганди як соціокультурного феномену. Від давніх часів до сучасності зміни в технологіях, політичних структурах та культурних нормах формували способи, якими пропаганда використовується для впливу на громадську свідомість. Розуміння цих чинників є важливим для аналізу сучасних форм медіакомунікації та їхнього впливу на суспільство.

Виявлено культурно-історичні витоки медіапропаганди і продемонстровано її тісний зв'язок із розвитком комунікаційних технологій та засобів масової інформації. Розглянуто трансформацію пропаганди на різних історичних етапах розвитку соціуму.

Здійснено культурфілософський аналіз базових понять дослідження, зокрема: «комунікація», «пропаганда», «медіапропаганда» та інші.

Окреслено логіко-методологічні засади дослідження медіапропаганди в контексті філософії комунікації. Розглянуто можливості застосування міждисциплінарної методології до дослідження феномену медіапропаганди.

Проаналізовано характерні риси мови сучасної медіапропаганди, зокрема такі її знаки та символи, які передають емоційну забарвленість, оцінюваність, використання маніпулятивних прийомів.

Визначено основні комунікативні функції медіапропаганди: інформування, ідеологічний та ціннісний вплив, мобілізація, дезінформація та маніпуляція громадською думкою.

Особливості медіапропаганди в сучасному українському медіапросторі потребують окреслення її особливостей на основі аналізу конкретних соціально-культурних умов. Загалом у роботі здійснюється ґрунтовне дослідження феномену медіапропаганди з позицій філософії комунікації.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в окресленні особливостей медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації, виявленні нових горизонтів та перспектив у розумінні взаємодії між медіа та суспільством. Один із ключових аспектів криється у розробці нових теоретичних підходів, які відображають сучасні зміни в медійному ландшафті, включаючи вплив цифрових технологій та соціальних мереж на пропаганду.

Важливим є міждисциплінарний методологічний підхід до дослідження феномену медіапропаганди, оскільки він дозволяє інтегрувати знання з різних галузей — філософії, комунікаційних наук, соціології, психології, політології — для більш глибокого аналізу впливу медіапропаганди на суспільство. Це сприяє формуванню комплексного розуміння явища медіапропаганди, відкриваючи нові можливості для її філософського осмислення.

Теоретичне і практичне значення результатів дослідження охоплює широкий спектр аспектів, які є важливими як для академічного співтовариства, так і для практиків у галузі комунікацій. Дослідження сприяє розширенню теоретичних основ філософії комунікації, зокрема щодо розуміння природи та механізмів функціонування медіапропаганди. Воно дозволяє глибше зануритися в питання істини, маніпуляції, етики та впливу медіа на сучасну суспільну свідомість.

Дослідження сприяє міждисциплінарному діалогу, залучаючи знання та методології з різних галузей, таких як соціологія, психологія, політологія та інформаційні науки, що збагачує теоретичне розуміння медіапропаганди.

Отримані знання можуть бути використані для розробки ефективних стратегій та політики у галузі медіа та комунікації, що допомагає у боротьбі з дезінформацією та маніпулятивними практиками.

Застосування культурно-історичного підходу дозволяє глибше зрозуміти роль медіакультури в історії людства, виявляючи, як медіа впливали на формування та зміну форм соціальної взаємодії в різні історичні періоди. Цей підхід допомагає розкрити, у який спосіб зміни в медіапросторі впливали на соціальні, культурні та політичні аспекти суспільства, дозволяючи краще зрозуміти сучасну медіапропаганду у контексті історичного розвитку.

Соціокультурний підхід допомагає аналізувати медіапропаганду з точки зору її впливу на формування культурних цінностей та ідентичностей. Це дозволяє дослідити можливості медіа формувати та відображати культурні норми, впливаючи на спосіб, у який люди сприймають себе та світ навколо.

Принципи системності та історизму дозволяють підходити до вивчення медіапропаганди як до складної системи, що розвивається у часі. Це сприяє глибшому розумінню динаміки та взаємозв'язків між різними елементами медіасистеми, включаючи технологічні зміни, інституційні структури й соціальні процеси.

Трансдисциплінарна методологія відкриває можливість для інтеграції знань із різних наукових галузей, що сприятиме глибшому аналізу медіапропаганди з різних точок зору. Це викликає залучення психологічних, соціологічних, політологічних та культурних аспектів медіакомунікацій.

Використання методів культурно-семантичного аналізу і герменевтики дозволяє осмислити мовні та символічні аспекти медіапропаганди. Зазначені методи сприяють виявленню особливостей функціонування природної і штучної мови, а також певних культурних кодів у процесах створення відповідних значень та ідей у медіапросторі, способів впливу цих значень на сприйняття та реакцію аудиторії.

Загалом така комплексна методологія дозволяє всебічно дослідити феномен медіапропаганди, розкриваючи її багатогранність і суттєвий вплив на суспільство.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПРОПАГАНДИ ЯК ОБ'ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	14
1.1. Культурно-історичні чинники становлення медіапропаганди як соціокультурного феномену	14
1.2. Логіко-методологічні засоби дослідження медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.....	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА МОВИ МЕДІАПРОПАГАНДИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ	31
2.1. Роль філософії мови в осмисленні феномену медіапропаганди	31
2.2. Комунікативний аспект дослідження медіапропаганди	42
Висновки до Розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ГЕРМЕНЕВТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОПАГАНДИ ЯК ОБ'ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	55
3.1. Маніпулятивні процедури у функціонуванні сучасної медіапропаганди і проблема розуміння	55
3.2. Медіапропаганда в контексті комунікативних практик XXI століття ..	60
Висновки до Розділу 3	70
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасному світі, який характеризується швидким розвитком технологій та масовими комунікаціями, роль медіапропаганди виходить на передній план функціонування сучасного соціуму. Медіапропаганда впливає на формування громадської думки, ставлення людей до актуальних подій, культурних і соціальних норм. З поглибленням глобалізаційних процесів та загостренням політичних конфліктів у сучасному світі медіапропаганда стає інструментом у руках держав, організацій та інших акторів для досягнення своїх цілей.

Цей потужний інструмент має потенціал використовуватися як для блага, так і для маніпуляції масами. Тому здійснити осмислення сутності медіапропаганди, механізмів її дії, впливу на суспільство та місця в комунікативних процесах є надзвичайно важливим завданням сучасного філософського знання.

В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та зростання ролі медіа в житті суспільства все більшої гостроти набуває проблема впливу медіапропаганди на масову свідомість та суспільно-політичні процеси. Це вимагає комплексного філософського осмислення природи та механізмів медіапропаганди як важливого соціокультурного феномену.

У сучасному українському суспільстві актуальність цієї теми посилюється: країна є на перехресті геополітичних інтересів, тому медіапропаганда часто використовується як знаряддя впливу на громадську думку. Питання медіапропаганди тісно переплітається з політичною, культурною і соціальною діяльністю в Україні, роблячи його дослідження особливо важливим та актуальним.

Отже, дослідження медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації дозволяє глибше зануритися в сутність сучасних комунікативних процесів,

виявити методи й засоби маніпуляції та розробляти стратегії протидії небажаним впливам, забезпечуючи стабільність, безпеку та гармонійний розвиток суспільства.

Медіапропаганда ставить перед суспільством етичні виклики, пов'язані з чесністю, прозорістю та відповідальністю інформаційних джерел. Вивчення цих питань у контексті філософії комунікації може сприяти формуванню морально-етичних підходів до розуміння медіакомунікації.

У світлі швидкого розвитку технологій, особливо соціальних мереж і алгоритмів штучного інтелекту, важливим завданням є сформувати в громадській свідомості розуміння характеру впливу комунікативних інновацій на сучасні пропагандистські стратегії.

Узагальнення вітчизняного та світового досвіду у вирішенні завдань, пов'язаних із медіапропагандою, стає важливим кроком у формуванні комплексного підходу до вивчення та розуміння цього явища. Загалом ця тема пропонує широкі можливості для наукового дослідження, що сприятиме кращому розумінню ролі та впливу медіапропаганди у сучасному світі.

Актуальність проблематики медіапропаганди в сучасних умовах зумовлена низкою чинників.

По-перше, розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій радикально розширив можливості для впливу на масову свідомість через появу все нових медійних засобів, якими користуються широкі кола аудиторії різного віку та роду занять .

По-друге, медіапростір стає все більш насиченим пропагандистським контентом, при цьому межі між фактами, аналітикою та пропагандою розмиваються.

По-третє, поглиблюється проблема розповсюдження дезінформації та фейків у новинах, що ускладнює об'єктивне розуміння суспільних процесів пересічними громадянами.

По-четверте, пропаганда активно використовує маніпулятивні технології впливу на підсвідомість, що порушує свободу прийняття рішень та автономію особистості.

По-п'яте, розповсюдження пропагандистської інформації зумовлює необхідність розуміти, у який спосіб технологічні перетворення впливають на перебіг пропагандистських процесів та на їхні суспільні наслідки, в тому числі на характер комунікації.

Зазначене суттєво актуалізує комплексне дослідження цих трендів і загроз засобами сучасної філософії комунікації.

Об'єкт дослідження – феномен медіапропаганди.

Предмет дослідження – особливості медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.

Мета дослідження – окреслити особливості медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації.

Завдання:

- виявити культурно-історичні витоки медіапропаганди та її взаємодію з комунікаційними процесами;
- уточнити понятійно-термінологічний апарат дослідження;
- окреслити методологічну базу дослідження медіапропаганди як об'єкта філософії комунікацій;
- показати особливості мови сучасної медіапропаганди;
- виявити комунікативні функції сучасної медіапропаганди.

Наукова розробленість проблеми медіапропаганди відзначається широким спектром підходів та методологій, оскільки ця тема перетинається з різними дисциплінами. У медіадослідженнях та комунікаційних науках зосереджено увагу на механізмах і стратегіях, за допомогою яких медіа формують і передають певні повідомлення, а також на тому, у який спосіб ці повідомлення сприймаються та розуміються аудиторією.

Соціологічні та психологічні дослідження глибоко занурюються у вивчення впливу медіапропаганди на ставлення, поведінку і сприйняття

індивідів та соціальних груп. Вони досліджують, як медіа можуть формувати або змінювати суспільні стереотипи, установки та поведінкові норми.

У політичних науках медіапропаганда розглядається як засіб політичного впливу і контролю. Тут акцент робиться на взаємозв'язок між медіа, політичними силами та громадською думкою, а також на ролі медіа у формуванні політичного дискурсу.

З точки зору філософії, медіапропаганда досліджується через призму понять істини, реальності та етики. Філософський аналіз дозволяє розглянути питання об'єктивності, маніпуляції інформацією та моральної відповідальності медіа як творців інформаційного контенту.

Отже, наукова розробленість проблеми медіапропаганди включає різноманітні підходи та перспективи, які дозволяють глибоко аналізувати це складне та багатогранне явище. Зазначене розмаїття методологічних підходів надає можливість для всебічного дослідження, що є необхідним для розуміння впливу медіапропаганди на сучасне суспільство.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПРОПАГАНДИ ЯК ОБ'ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Культурно-історичні чинники становлення медіапропаганди як соціокультурного феномену

Аналіз розвитку пропаганди можна почати з Античності, де такі філософи як Платон і Арістотель висловлювали думки щодо впливу на людей риторики та переконання. Пропаганда у цей період була сконцентрована на мистецтві переконання, яке було важливим елементом публічних дебатів та політичного життя.

Учення Платона про риторику та мистецтво переконання мала значний вплив на формування філософських поглядів на комунікацію. Платон був критично налаштований до використання риторики для маніпуляції громадською думкою. Його ідеї стосовно істини та впливу мови відіграли роль у формуванні рефлексії щодо медіапропаганди.

Арістотель розвинув учення Платона про риторику, яке визнавало важливість переконання та впливу на аудиторію. Він вивчав, які аргументи та стратегії можуть бути використані для ефективної комунікації. Ідеї Арістотеля вплинули на розвиток риторичних прийомів у медіапропаганді [2, 3].

У Середньовіччі, з посиленням релігійного впливу на суспільну свідомість, пропаганда стала інструментом церковної доктрини, що використовувалася для зміцнення віри та церковної влади.

З появою друкарського пресу в Європі в XV столітті медіапропаганда набула нового розмаху. Друк дозволив швидко поширювати ідеї Реформації, а також здійснювати контрпропаганду католицької церкви. Це стало

прикладом того, як медіа може впливати на культурні та релігійні переконання суспільства.

Епоха Просвітництва відзначалася підвищенням інтересом до свободи слова та розповсюдження знань. Філософи Просвітництва, такі як Вольтер та Дені Дідро, підкреслювали важливість вільного обміну інформацією та ідеями, що відіграє роль у формуванні поглядів на свободу медіапропаганди.

Промислова революція принесла із собою масові комунікаційні засоби, такі як газети та радіо, що значно розширили можливості пропаганди. У ХХ столітті, особливо під час світових воєн, пропаганда використовувалася державами для мобілізації національної підтримки та демонізації ворогів.

У новітні часи, з появою нових масових медіа, пропаганда стала більш складною та різноманітною. Вона використовувалася у політиці, військових конфліктах та корпоративному світі для формування громадської думки. Філософи, такі як К. Маркс та його послідовник Ю. Хабермас, коментували роль медіа та ідеології у формуванні суспільної свідомості, підкреслюючи зв'язок між комунікацією та владою.

Маршалл Маклюен зробив важливий внесок у розуміння впливу медіа на суспільство. Його концепція «глобального села» та «суспільства споживання» допомогла проаналізувати, у який спосіб медіапропаганда впливає на споживачів та їхні культурні цінності [36].

Отже, філософські погляди на комунікацію та переконання, від Арістотеля до сучасних теоретиків, відображають розвиток медіапропаганди та її вплив на свідомість суспільства.

«Холодна війна» була тим періодом, коли пропаганда досягла нової висоти як інструмент ідеологічної війни між Східним та Західним блоками. Засоби масової інформації використовувалися для поширення ідеологічних повідомлень та формування громадської думки.

В епоху цифрових медіа та Інтернету медіапропаганда набула нових форм. Соціальні мережі та блоги стали платформами для швидкого й

ефективного поширення інформації, в тому числі й маніпулятивної. Цифрова ера внесла нові виклики у розуміння та аналіз медіапропаганди.

Ці перетворення показують, у який спосіб пропаганда еволюціонувала від простого мистецтва переконання до складної системи комунікацій, що впливає на соціальні, політичні та культурні аспекти життя суспільства.

Походження терміну «пропаганда» має коріння в латинському слові «*propaganda*», що означає «розповсюдження». Перші відомості про використання цього слова з'явилися в Середньовіччі, коли папа Григорій XV у 1622 році створив Конгрегацію з розповсюдження віри (*Congregatio de Propaganda Fide*), призначеної для поширення інформації про католицьку віру та місіонерської діяльності церкви.

У початковому значенні слово «пропаганда» вказувало на зусилля церкви щодо поширення християнства та віри серед населення. Однак з часом термін «пропаганда» став використовуватися більш загально та не обмежувався лише релігійним контекстом.

У 20-му столітті під час Першої та Другої світових воєн та після них термін «пропаганда» набув негативного забарвлення, означаючи систематичну маніпуляцію та розповсюдження неправдивої інформації, агітацію і психологічний вплив на громадян з метою формування їхніх поглядів та переконань.

В історії політичної думки слово «пропаганда» наділялося різними сенсами і зазнавало трансформацій у часі. Класичне визначення пропаганди дав у першій половині XX ст. американський політолог Гарольд Лассвелл, який позначив її як «контроль громадської думки через значущі символи чи, – говорячи більш конкретно, але менш точно, – через розповіді, чутки, повідомлення, картини та інші форми соціальної комунікації». Варто зазначити, що роботи Г. Лассвелла, присвячені пропаганді, фактично ініціювали процес фундаментального наукового осмислення пропаганди як важливого інструмента політики та, безумовно, справили значний вплив на дослідження, присвячені формуванню громадської думки, масової

комунікації і, звичайно, пропагандистським способом переконання мас [63, 64].

Термін «медіапропаганда» походить від поєднання двох слів: «медіа» та «пропаганда». Він указує на використання різних засобів масової інформації (таких як телебачення, радіо, газети, Інтернет, соціальні мережі тощо) для розповсюдження певних ідей, переконань, інформації або дезінформації з метою впливу на суспільство.

У 20-му столітті, з розвитком радіо, кіно та телебачення, пропаганда стала важливою частиною воєнних та політичних стратегій, особливо під час обох світових воєн. Філософи та критики, такі як Гордон Оллпорт і Вальтер Ліпманн, звертали увагу на використання мас-медіа для маніпулювання громадською думкою. Вони аналізували, у який спосіб пропаганда формує сприйняття реальності та індивідуальні переконання. Отже, пропаганда перетворилася на потужний інструмент соціального та політичного впливу.

У пізньому 20-му та на початку 21-го століття, з розвитком Інтернету та соціальних медіа, пропаганда зазнала нових перетворень. Цифрові технології дозволили розповсюджувати інформацію швидше та масштабніше, створюючи простір для фейкових новин і маніпулятивних кампаній. Філософи та медіа-теоретики, такі як Ноам Хомський та Жан Бодріяр, висловлюють занепокоєння щодо впливу медіа на реальність та ідентичність, підкреслюючи важливість критичного аналізу інформації. В цей період пропаганда стає все більш витонченою та вбудованою в повсякденне споживання медіа [56].

У політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як систематичне здійснення зусилля вплинути на свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного, заздалегідь визначеного результату в сфері політичної дії [14, с. 683].

У сучасному світі пропаганда набуває нових вимірів, інтегруючись у глобалізоване суспільство, де інформація та ідеї рухаються без меж. Це створює нові виклики для розуміння та аналізу пропаганди, вимагаючи від

філософів та медіа-критиків адаптувати традиційні підходи до нових умов, які суттєво змінюються. Вивчення пропаганди з філософського боку виявляє її складний вплив на культуру, політику та особистісну ідентичність, роблячи її ключовим об'єктом дослідження у філософії комунікації.

Культурно-історичні чинники становлення медіапропаганди як соціокультурного феномену включають розвиток комунікаційних технологій та їхній вплив на суспільство. Починаючи від друкованої преси і до цифрових медіа, засоби масової інформації відігравали ключову роль у формуванні громадської думки. Історичні події, такі як світові війни та політичні революції, показують, у який спосіб пропаганда використовувалася для маніпулювання інформацією та контролю за її розповсюдженням. Розуміння цих чинників дозволяє глибше аналізувати пропаганду як медійне явище, яке впливає на суспільство, культуру та політику.

В контексті розуміння ролі культурно-історичних чинників на формування та розвиток медіапропаганди можна виявити її тісний зв'язок зі змінами у політичних, соціальних та технологічних аспектах життя суспільства. Від використання пропаганди у воєнний час до її ролі у сучасних медіа цей процес відображає адаптацію пропаганди до культурних та соціальних умов, що постійно змінюються. Вона служить не лише інструментом впливу на громадську думку, але й засобом формування культурних ідентичностей, відображаючи складні взаємодії між медіа, політикою та культурою.

Культурно-історичні чинники, що впливають на становлення медіапропаганди, включають зміну політичних та соціальних структур, розвиток технологій та медіа-ландшафту. Ці чинники впливають на методи та цілі пропаганди, перетворюючи її з інструменту війни на засіб політичної та соціальної маніпуляції в мирний час. Історія пропаганди відображає еволюцію суспільних цінностей і норм, а також трансформацію

комунікативного простору, що впливає на сприйняття та розуміння інформації в сучасному світі.

Додатковим аспектом культурно-історичних чинників функціонування та розвитку медіапропаганди є глобалізація та міжкультурна комунікація. В сучасному світі, де інформація та культурні впливи перетинають кордони, пропаганда набуває нових форм та значень. Це включає в себе не лише вплив на політичні вибори, але й формування культурних ідентичностей та світоглядів. Важливість розуміння цих аспектів лежить у впливі пропаганди на міжнародні відносини, культурну дипломатію та соціальну когезію.

Також у контексті осмислення культурно-історичних чинників важливо враховувати вплив ідеологій та політичних режимів на розвиток медіапропаганди. Різні історичні епохи та політичні системи використовували пропаганду для підтримки своїх ідеологій, створюючи унікальні форми та методи комунікації. Це включає в себе не тільки традиційні медіа, але й мистецтво, кіно, літературу та інші культурні форми. Розуміння історичного контексту пропаганди дозволяє краще оцінити її вплив на сучасні медіа та комунікаційні практики.

Ще одним важливим аспектом є вплив технологічних інновацій на розвиток медіапропаганди. Цифровізація та розвиток Інтернету радикально змінили способи розповсюдження і сприйняття інформації. Соціальні мережі, блоги та інші онлайн платформи відкрили нові можливості для швидкого та ефективного розповсюдження пропагандистських повідомлень. Важливо враховувати, у який спосіб ці зміни впливають на методи та стратегії пропаганди, а також на відносини між владою, медіа й громадськістю [48].

Розвиток глобальної економіки та міжнародних відносин також впливає на розвиток феномену медіапропаганди. Економічні інтереси та торговельні відносини можуть впливати на пропагандистські кампанії, які спрямовані на формування громадської думки та підтримку певних

економічних стратегій. Крім того, міжнародні конфлікти і політичні зміни часто супроводжуються інтенсивними інформаційними війнами, де пропаганда використовується як інструмент впливу та маніпуляції.

З філософської перспективи, медіапропаганда може бути розглянута крізь призму етики та моралі, особливо стосовно впливу на свободу думки та способів її вираження. Філософія комунікації зосереджується на розумінні того, як ідеї передаються та сприймаються, а також на етичних аспектах маніпуляції і контролю над інформацією. В цьому контексті пропаганда може бути проаналізована як засіб формування суспільних цінностей та переконань, що впливає на індивідуальну свідомість і колективну ідентичність.

Сучасна пропаганда, яка поєднує в собі традиційні та цифрові медіа, ставить нові питання щодо моральності, етики та впливу на індивідуальну та суспільну свідомість. Вона зачіпає такі теми, як ідентичності, реальності та переконань, вимагаючи глибокого розуміння і критичного аналізу.

Варто зазначити, що й зміна медійних форматів істотно впливала на культурні та соціальні процеси протягом історії. Наприклад, перехід від усної до писемної культури змінив способи зберігання та передачі знань. Писемність дозволила створювати більш складні та стійкі форми знань, що сприяло розвитку юридичних, релігійних та філософських систем.

Винахід друкарства став наступним значним кроком, який радикально трансформував суспільство. Це сприяло поширенню літератури, наукових знань та політичних ідей, що відіграло ключову роль у Ренесансі, Реформації та Просвітництві. Масове виробництво книг зробило знання доступнішими, що мало велике значення для освіти та культурного розвитку.

З приходом радіо, кіно та телебачення відбулася ще одна культурна трансформація в медіа. Ці медіа змінили спосіб, у який ми розважаємося, сприймаємо новини та політику, взаємодіємо один з одним. Радіо та телебачення створили нові форми масової культури і спільного досвіду, а кіно відкрило нові можливості для вираження та впливу на культурні норми.

Зрештою, виникнення Інтернету та соціальних медіа спричинило глобальні зміни в процесах комунікації. Цифрові технології дозволили людям швидко обмінюватися інформацією, формувати глобальні спільноти та впливати на політичні процеси. Соціальні медіа змінили спосіб, у який ми взаємодіємо, створюючи нові форми соціальних зв'язків та спільнот.

Отже, кожна медійна революція не лише змінювала способи передачі та обробки інформації, але й глибоко впливала на культурні та соціальні структури суспільства, формуючи нові способи спілкування, розуміння світу та взаємодії між людьми.

Розвиток медіапропаганди як соціокультурного феномену можна простежити через кілька ключових стадій, які відображають зміни в технологіях, політиці, культурі та соціальних взаємодіях.

Ранній період і використання друкованих медіа: Розвиток друкарства дозволив суттєво поширювати ідеї та пропагандистські матеріали. Від часів Реформації, коли друковані листівки використовувались для розповсюдження релігійних ідей, до використання плакатів та газет у політичних кампаніях 19-20 століть, друк став ефективним засобом медіапропаганди.

Ера радіо та кіно: У 20-му столітті радіо та кіно стали потужними інструментами пропаганди. Ці медіа дозволили досягати широкої аудиторії, передаючи контрольовані та емоційно заряджені повідомлення. Наприклад, радіопромови Гітлера або кінофільми часів Другої світової війни в США і СРСР відіграли значну роль у формуванні громадської думки.

Телебачення та «холодна війна»: У період холодної війни телебачення стало ключовим засобом пропаганди, використовуване для впливу на громадську думку та поширення ідеологічних повідомлень. Телевізійні новини та передачі стали важливими інструментами політичної пропаганди.

Цифрова ера та Інтернет: З появою Інтернету та соціальних медіа медіапропаганда набула нових форм. Цифрові технології дозволили створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані повідомлення, а також

сприяли поширенню фейкових новин та дезінформації. Соціальні мережі стали ефективним засобом для швидкого розповсюдження пропагандистських матеріалів, а також для маніпулювання громадською думкою.

Сучасні виклики та перспективи: Сучасна медіапропаганда включає різноманітні стратегії, від субтельного впливу через рекламу та PR до відвертої дезінформації та фейкових новин. Виклики, які постають перед суспільством, полягають у розробці механізмів регулювання та контролю цих явищ, а також у підвищенні медіаграмотності населення.

З точки зору філософії комунікації, цей розвиток медіапропаганди розглядається крізь призму її впливу на культурні та соціальні зміни, формування громадської свідомості, ідентичності та міжособистісних взаємин. Розуміння медіапропаганди як соціокультурного феномену допомагає осмислити її роль у сучасному світі та виявити шляхи протидії негативним її аспектам.

1.2. Логіко-методологічні засоби дослідження медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації

Медіапропаганда являє собою складний і багатогранний феномен, який впливає на суспільство, формує громадську думку і має значний вплив на політичні та соціокультурні процеси. Вивчення медіапропаганди з філософської перспективи дозволяє розкрити її сутність та вплив на суспільство, а також розробити логіко-методологічні засоби для більш глибокого розуміння цього явища.

Логіко-методологічні засоби дослідження медіапропаганди в контексті філософії комунікації включають використання критичного аналізу, дискурс-аналізу та семантичного аналізу. Ці методи дозволяють аналізувати структуру, зміст та контекст пропагандистських повідомлень, враховуючи їхній вплив на громадську думку та соціальні уявлення. Вони

також допомагають розглядати пропаганду у ширшому соціальному, культурному та політичному контекстах, що є ключовим для глибокого розуміння її ролі як засобу комунікації.

Важливо включити до методології методи кількісного та якісного дослідження. Кількісні методи дозволяють вимірювати обсяг та поширеність пропагандистських повідомлень, тоді як якісні методи зосереджуються на глибокому аналізі змісту та контексту. Обидва підходи важливі для повного розуміння впливу медіапропаганди на суспільство.

Також важливим є застосування теорій, які дозволяють розглядати пропаганду як частину ширшого соціального та культурного процесу. Використання теоретичних систем, таких як теорії інформаційного суспільства або теорії культурної індустрії, допомагає розуміти, у який спосіб пропаганда впливає на формування суспільної свідомості та культурних практик. Врахування цих теоретичних аспектів є ключовим для глибокого аналізу медіапропаганди в галузі філософії комунікації.

Для аналізу медіапропаганди в контексті філософії комунікації можна використовувати такі теорії:

Теорія інформаційного суспільства – досліджує, як розвиток інформаційних технологій та комунікацій впливає на суспільство та культуру.

Теорія культурної індустрії (Адорно та Хоркхаймер) – аналізує, як масова культура та медіа виробляють стандартизовані культурні товари, що впливають на суспільну свідомість.

Теорія публічної сфери (Юрген Хабермас) – розглядає простір громадської комунікації, де відбувається обмін думками та інформацією.

Теорія медіа-екології – досліджує, як різні медіа-форми впливають на людські перцепції та взаємодії.

Вивчення медіапропаганди включає в себе кілька ключових теоретичних рамок. Критична теорія медіа, започаткована Франкфуртською школою, розглядає пропаганду як засіб домінування та ідеологічного

контролю. Аналізуючи основні ідейні напрями цієї школи, важливо звернутися до праць Т. Адорно, В. Беньяміна, Ю. Хабермаса, Е. Горкгаймера, Л. Левенталя, Г. Маркузе, В. Райха, Е. Фромма та інших мислителів, які пропонують унікальну візію політичного майбутнього й, зокрема, спонукають до переосмислення реалій перехідного, кризового суспільства, причин радикалізації суспільної свідомості й політичної практики.

Теорія публічної сфери Ю. Хабермаса підкреслює важливість медіапропаганди в формуванні публічної думки та підтримці демократичного діалогу. Постструктуралізм дозволяє аналізувати медіапропаганду через призму мови та символів, що формують соціальні реалії [50].

На практиці дослідження медіапропаганди здійснюється через застосування різноманітних методологічних підходів.

Контент-аналіз допомагає систематично вивчати зміст медіа-матеріалів, визначаючи пропагандистські тенденції та повідомлення.

Дискурс-аналіз зосереджується на аналізі мови та риторики, використаної у пропагандистських матеріалах, дозволяючи розкрити приховані ідеологічні змістовні шари.

Одним із показових прикладів впливу медіапропаганди в сучасному українському інформаційному просторі є висвітлення подій навколо війни на Сході України. Аналіз мови українських ЗМІ щодо цього питання виявляє низку характерних пропагандистських прийомів. З 2014 до 2018 року в офіційному дискурсі використовувався термін «антитерористична операція» замість слова «війна». Це виконувало політико-ідеологічну функцію фреймування конфлікту як боротьби з «терористами», уникаючи визнання факту війни з Росією.

Провладні українські медіа часто замовчують або висвітлюють вибірково факти на користь урядової позиції. Наприклад, уникається критика дій української армії, проблеми з постачанням всього необхідного

для військових тощо. Натомість проросійські медіа поширюють альтернативні інтерпретації, звинувачуючи українську владу та зображуючи жертвами мирне населення Донбасу.

З точки зору критичного дискурс-аналізу, таке використання мови та подачі інформації різними медіа-групами спрямоване на формування потрібних ідеологічних рамок для аудиторії. Це значно ускладнює об'єктивне розуміння ситуації пересічними громадянами, а отже, і консолідацію суспільства для відсічі зовнішній агресії. На цьому та інших прикладах можна продемонструвати негативні наслідки викривлення інформаційного поля медіапропагандою в українських реаліях. Це підкреслює важливість подальших досліджень цих процесів та розробки протидії [28].

Критичний аналіз медіа досліджує вплив пропаганди на суспільство, аналізуючи її в контексті владних структур та ідеологій. Використовується для розкриття прихованих інтересів, ідеологій та засобів маніпуляції в медіапропаганді. Наприклад, аналіз новинних повідомлень на предмет упередженості та прихованих повідомлень.

Семантичний аналіз може фокусуватися на вивченні використання символів, зображень, кольорів та слоганів у політичній рекламі, аналізуючи, як ці елементи впливають на сприйняття та емоційні реакції аудиторії. Наприклад, вивчення радянських та американських пропагандистських плакатів часів «Холодної війни» відкриває цілий спектр ідей та настроїв, які влада намагалася формувати серед населення.

Підкреслення військової могутності та готовності до захисту: Багато плакатів були спрямовані на демонстрацію військової сили та готовності країни захищати себе від зовнішніх загроз. На американських плакатах це могло виражатися через зображення сильних, рішучих військових фігур, у той час як радянські плакати часто підкреслювали колективну силу та єдність перед лицем потенційної загрози.

Ідеалізація політичних лідерів: Лідери обох країн часто зображувалися як величні, непохитні фігури. Наприклад, плакати з образом Леніна або Сталіна в СРСР, або зображення американських президентів, які символізують свободу та демократію.

Пропаганда ідеологічних цінностей: Плакати використовувались для пропагування основних ідеологічних цінностей кожної із сторін. Наприклад, радянські плакати акцентували на соціалістичних цінностях та колективізмі, в той час як американські плакати часто підкреслювали індивідуальну свободу, демократію та капіталізм.

Подання ворога як загрози: Обидві сторони часто використовували плакати для подання іншої сторони як загрози. На радянських плакатах США могли бути зображені як агресивні капіталісти, що загрожують миру та стабільності, в той час як у США радянський режим могли зображати як тоталітарний та утискаючий.

Мотивація до праці та виробництва: Особливо на радянських плакатах, пропаганда часто була спрямована на залучення людей до промислового зростання та колективної праці, показуючи робітників як героїв соціалістичного будівництва.

Ці теми ілюструють, як через візуальні зображення та символіку, медіапропаганда формувала громадську свідомість, впливала на соціальні настрої та стимулювала підтримку певних ідеологічних та політичних курсів

Герменевтичний аналіз пропагандистських текстів може включати глибокий аналіз промов лідерів, політичних декларацій або ідеологічних маніфестів, спрямованих на виявлення підтексту, прихованих змістів та контекстуального значення цих текстів. Герменевтичний аналіз пропагандистських текстів дозволяє глибше зрозуміти як виразні, так і приховані змісти та контексти, які лежать в основі цих матеріалів. Ось декілька реальних прикладів:

Аналіз промов Адольфа Гітлера: Герменевтичний аналіз промов Гітлера може розкрити, як він використовував мову для маніпулювання

масами, поширюючи ідеї нацизму. Такий аналіз може включати розгляд його використання риторичних фігур, емоційної мови та апеляції до націоналістичних почуттів для мобілізації народу. Гітлер часто використовував повторення певних фраз або концепцій для підкреслення своїх ключових ідей. Риторичні запитання були використані для залучення аудиторії та створення враження діалогу з нею.

Промова Мартіна Лютера Кінга «Я маю сон»: Герменевтичний аналіз цієї промови виявляє багато позитивних підтекстів та образів: апеляція до моральних цінностей (Кінг використовував мову, що базується на моральних цінностях та рівності перед законом, створюючи позитивний образ руху за права громадян), звернення до єдності та миру (промова наголошувала на необхідності миру та єдності між расами та громадянами, створюючи образ майбутнього, де всі люди живуть разом у гармонії), символіка «сна» (образ «сна» став символом сподівань та бажань на краще майбутнє, де рівність та справедливість перемагають), звернення до історичного контексту (Кінг відзначав історичний контекст боротьби за громадянські права та апеляції до історичних образів, таких як Лінкольн та Вашингтон, для підкреслення важливості руху).

Цей приклад показує, у який спосіб герменевтичний аналіз може розкрити позитивні підтексти та ідеї в тексті, сприяючи розумінню моральних та соціальних цінностей, а також сприяючи об'єднанню громадськості навколо позитивних цілей та ідеалів. Також вони показують, як герменевтичний аналіз може бути використаний для глибокого розуміння політичних текстів, виявлення їхніх прихованих змістів та оцінки їхнього впливу на історичні та сучасні політичні процеси.

Історичний аналіз розвитку пропаганди може вивчати, як пропаганда розвивалася в різні історичні періоди, та який вплив вона мала на суспільні настрої та політичні рішення, наприклад, аналізуючи пропаганду часів Другої світової війни.

Ці логіко-методологічні засоби дають можливість глибоко аналізувати медіапропаганду, виявляти її вплив, мотиви, прийоми та наслідки для суспільства. Застосування цих методів у рамках філософії комунікації дозволяє розкрити складність та багатогранність медіапропаганди як соціокультурного феномену.

У центрі дослідження медіапропаганди перебувають також етичні питання, пов'язані з моральними та етичними аспектами використання медіа для впливу на громадську думку. Важливим є аналіз соціокультурного впливу пропаганди, у який спосіб вона формує культурні та соціальні норми. Крім того, необхідно враховувати політико-економічний контекст, в якому медіапропаганда діє, розглядаючи її роль у політичних та економічних системах.

Висновки до розділу 1

Культурно-історичні чинники глибоко вплинули на розвиток медіапропаганди як соціокультурного феномену. Від давніх часів до сучасності, зміни в технологіях, політичних структурах та культурних нормах формували способи, якими пропаганда використовується для впливу на громадську свідомість. Розуміння цих чинників є важливим для аналізу сучасних форм медіакомунікації та їхнього впливу на суспільство.

В Середньовіччі роль пропаганди суттєво змінилася, набувши релігійного відтінку. Церква використовувала пропаганду для зміцнення віри та своєї влади, вдаючись до різних форм комунікації, включаючи проповіді та релігійне мистецтво. З появою друкарської преси в Європі в XV столітті медіапропаганда набула нового розмаху. Друк дозволив швидко поширювати ідеї, які були важливими під час Реформації та суперечностей між різними релігійними напрямками.

Епоха Просвітництва відзначалася підвищеним інтересом до свободи слова та розповсюдження знань. Філософи цього періоду, такі як Вольтер та

Дені Дідро, підкреслювали важливість вільного обміну інформацією, що мало значний вплив на розвиток ідей про свободу медіапропаганди.

З настанням промислової революції та появою масових комунікаційних засобів, таких як газети та радіо, можливості пропаганди значно розширилися. У ХХ столітті, особливо під час світових воєн, пропаганда використовувалася державами для мобілізації національної підтримки та демонізації ворогів. Це виявилось важливим інструментом для формування громадської думки та національної ідентичності.

У сучасну епоху, з появою Інтернету та соціальних мереж, медіапропаганда стала більш різноманітною та складною. Вона використовується не тільки в політиці, але й у корпоративному світі для формування громадської думки та впливу на споживачів. Цифрові медіа дозволили пропаганді швидше поширюватися, а також надали нові інструменти для маніпуляції та впливу на аудиторію.

Вивчення медіапропаганди з точки зору філософії комунікації допомагає розуміти її сутність, механізми та вплив на суспільство. Логіко-методологічні засоби, такі як філософський аналіз, феноменологія, герменевтика, семіотика, етика та критика аргументів, роблять можливим більш глибоке дослідження цього важливого феномену комунікації.

Логіко-методологічні засоби дослідження медіапропаганди дозволяють глибше розуміти її структуру, зміст та контекст, а також її вплив на громадську думку та соціальні уявлення. Використання різних теоретичних концепцій і методологій допомагає аналізувати пропаганду у ширшому соціальному, культурному та політичному контексті, розкриваючи її роль як засобу комунікації у сучасному світі.

Для дослідження медіапропаганди застосовується широкий спектр методологічних підходів – від контент-аналізу і дискурс-аналізу до семантичного, герменевтичного та історичного аналізу. Це дозволяє всебічно проаналізувати феномен медіапропаганди. Дослідження фокусуються на виявленні прихованих сенсів, ідеологій, цінностей та

контекстів, що лежать в основі пропагандистських повідомлень. Кожен з цих методів допомагає розкрити певні аспекти пропаганди. Використання цих методів у філософії комунікації дозволяє глибше розуміти як мовну структуру, так і змістові та ідеологічні аспекти пропагандистських повідомлень.

Комбінація кількісних та якісних методів дослідження розкриває вплив пропаганди на суспільство, дозволяючи аналізувати її обсяг та глибину впливу на громадську думку та культурні норми.

Використання теоретичних рамок, таких як теорія інформаційного суспільства, теорія культурної індустрії, теорія публічної сфери та медіа-екологія, надає цінні інструменти для розуміння ролі та впливу медіапропаганди в сучасному світі

Необхідний аналіз етичних аспектів медіавпливу та маніпуляцій суспільною думкою. Важливо виявити вплив медіапропаганди на суспільну свідомість, культурні норми та соціальні процеси. При цьому варто враховувати політико-економічний контекст функціонування медіапропаганди та її роль у владних відносинах.

Міждисциплінарний характер дослідження медіапропаганди в рамках філософії комунікації дозволяє глибше зрозуміти цей феномен.

Отже, комплексний аналіз з використанням різноманітних методологічних підходів є ключем до розуміння медіапропаганди та її суспільної ролі.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА МОВИ МЕДІАПРОПАГАНДИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

2.1. Роль філософії мови в осмисленні феномену медіапропаганди

Філософія мови і мовлення досліджує сутність мови, її природу та вплив на людське мислення і суспільство. Це включає в себе розгляд мови як засобу комунікації, інструменту мислення та формування культури. Філософія мови відіграє важливу роль в осмисленні феномену медіапропаганди, оскільки допомагає розуміти, у який спосіб мова використовується для впливу на суспільство через засоби масової інформації.

Медіапропаганда постає основною формою однобічної і монологічної організації інформаційних потоків, яка формується без врахування думок реципієнта і на основі негативного ставлення комунікатора до альтернативних ідей і позицій.

Основними поняттями, пов'язаними з філософією мови і мовлення в контексті медіапропаганди, є:

1. *Мова*: в цьому контексті вона розглядається не тільки як засіб комунікації, але й як інструмент впливу та маніпуляції.
2. *Мовлення*: акт комунікації, який полягає у використанні мови як системи абстрактних символів і знаків. Мовлення може бути зорієнтованим на досягнення певних цілей, наприклад, на зміну ставлення до чогось чи до когось або поведінки.
3. *Пропаганда*: означає використання мови та мовлення для поширення певної точки зору або ідеології з метою впливу на аудиторію.
4. *Маніпуляція*: використання мови і мовлення з метою впливу на людей, зазвичай без їхнього усвідомлення цього процесу.

Ці та інші поняття дають змогу глибше розуміти, як мова та мовлення використовуються у медіапропаганді, і допомагають розробити стратегії для розпізнавання та протидії такому використанню.

Різні філософські підходи до мови і мовлення можуть надати цінних інсайтів у цьому контексті. Наприклад, філософія мови Людвіга Вітгенштайна, яка розглядає мову як діяльність і мовлення як «форми життя», може допомогти зрозуміти, у який спосіб медіапропаганда може впливати на спільноти через формування мовних звичаїв і норм [63].

Л. Вітгенштайн стверджував, що мова є вбудованою в контекст життєвих форм, тобто вона тісно пов'язана з практиками, установами та способами життя спільноти. Медіапропаганда, використовуючи мову, може формувати або переформулювати ці життєві форми, впливаючи на спосіб, яким люди розуміють і взаємодіють зі своїм світом.

За Вітгенштайном, мовлення є видом діяльності, а не просто засобом опису або вираження думок. Медіапропаганда використовує мовлення як активний інструмент для досягнення певних цілей, наприклад, для формування певних переконань або ставлень в аудиторії.

Л. Вітгенштайн також відзначав, що зміни в мовленні можуть призвести до зміни мовних звичаїв і норм. Медіапропаганда може сприяти введенню нових термінів, виразів або способів мислення, які стають частиною повсякденної мовної практики, тим самим формуючи сприйняття та уявлення людей.

Використовуючи мову як засіб маніпуляції, медіапропаганда може впливати на ідентичність і культурні установки спільнот. Це відбувається через створення спільних мовних норм та звичаїв, які можуть зміцнювати певні ідеологічні рамки або соціальні структури.

Відповідно до Л. Вітгенштайна, сенс слів визначається їхнім використанням у мовленні. Медіапропаганда може формувати нові сенси та інтерпретації, впливаючи на те, як люди розуміють світ навколо себе.

Загалом підхід Л. Вітгенштайна до мови дозволяє глибше зрозуміти, як

медіапропаганда може формувати мовні звичаї та норми, впливаючи на культурні та соціальні аспекти життя спільнот. Це стає особливо важливим у сучасному світі, де медіа є могутнім інструментом формування громадської думки та спільних уявлень.

Семіотика Чарльза Пірса та Фердинанда де Соссюра може також принести важливі уроки, розглядаючи мову як систему знаків і символів, які можуть бути маніпульовані з метою пропаганди. Ч. Пірс розробив концепцію знаків, що містить три компоненти. У контексті медіапропаганди, розуміння цих типів знаків допомагає аналізувати, у який спосіб різні зображення, слова або символи використовуються для впливу на аудиторію.

Ф. де Соссюр підходив до мови як до системи знаків, де значення формується через відносини між знаками. Це означає, що сенс будь-якого знака (слова, образу, символу) визначається його відмінностями від інших знаків. У контексті пропаганди, це підкреслює важливість контексту та відносних відносин у створенні значень [47].

Обидва підходи важливі для розуміння, як медіапропаганда може маніпулювати знаками для впливу на сприйняття та переконання. Наприклад, використання символів (як прапорів або емблем) може викликати сильні емоції або асоціації, тоді як маніпуляція мовними знаками може змінювати розуміння і тлумачення подій або ідей.

Знаки не мають вродженого значення, але набувають його через культурні, соціальні та історичні контексти. Медіапропаганда часто використовує це, створюючи або змінюючи контексти, в яких знаки інтерпретуються, тим самим спрямовуючи сприйняття аудиторії у певному напрямку.

Використання семіотики для аналізу медіапропаганди дозволяє розкрити, як саме визначені зображення, слова або символи впливають на громадську думку. Це включає в себе розуміння того, як вибір знаків та їхнє взаємодія з контекстом можуть сприяти певним ідеологічним цілям.

Семіотика дає можливість розглядати, як знаки кодуються та

декодується в медіапропаганді. Пропагандистські повідомлення часто кодуються зі специфічними інтенціями, але аудиторія може декодувати їх по-різному залежно від своїх культурних звичаїв, особистого досвіду та соціального контексту. Семіотичний аналіз допомагає розкрити цей процес інтерпретації та його вплив на сприйняття.

Ідеї Ч. Пірса і Ф. де Соссюра дозволяють зрозуміти роль міфів та символізму в пропаганді. Міфи можуть бути створені та поширені через медіа, використовуючи знаки та символи для втілення глибоких культурних історій та цінностей, які резонують з аудиторією на емоційному рівні.

Семіотика також є корисною для аналізу того, як медіапропаганда впливає на репрезентацію соціальних груп та ідентичності. Знаки та символи використовуються для створення та підтримки певних стереотипів або ідеалізованих образів, які можуть впливати на суспільні уявлення про різні спільноти.

В контексті пропаганди, знаки використовуються не тільки для передачі інформації, але й як засоби переконання. Завдяки семіотичному аналізу можна розглядати, як використання певних знаків або символів може впливати на емоції, ставлення та поведінку аудиторії.

Отже, семіотика Ч. Пірса та Ф. де Соссюра пропонує важливі уроки для розуміння медіапропаганди, зосереджуючись на тому, як мова як система знаків та символів може бути використана та маніпульована з метою впливу на спільноти та формування мовних звичаїв і норм. У сучасному цифровому контексті, коли медіа-ландшафт стає все більш насиченим знаками та символами, семіотика постає ще важливішою для розуміння того, як медіапропаганда формує та переформатовує культурні коди.

Сучасні теорії мови та мовлення, такі як когнітивна лінгвістика, також можуть надати важливих інструментів для розуміння медіапропаганди. Когнітивна лінгвістика, наприклад, розглядає мову не тільки як засіб комунікації, але й як спосіб впливу на наше сприйняття та мислення через метафори, рамки і прототипи. Всі ці підходи вказують на важливу роль мови

та мовлення в медіапропаганді. Поняття і підходи, які вони пропонують, можуть допомогти нам краще розуміти, як медіапропаганда використовує мову та мовлення, та допомогти нам розробити ефективні стратегії протидії.

Важливий внесок щодо розуміння ролі філософії мови у осмисленні феномену медіапропаганди зробили Ноам Чомський і Едвард Герман: Вони розробили «Модель пропаганди» у своїй книзі «Manufacturing Consent». Ця модель указує на п'ять фільтрів, через які проходять новини: власність, реклама, джерела новин, «флак» (критика) та антикомуністичний ідеологічний фільтр. Це демонструє, у який спосіб ідеологічні бар'єри впливають на мову ЗМІ та як це формує сприйняття подій.

Мішель Фуко у своїх роботах розглядав владу та знання як взаємопов'язані. Він показав, як мова та дискурс використовуються для підтримки владних структур. Його ідеї допомагають розуміти, як мова ЗМІ може підтримувати або оскаржувати владні відносини.

Юрген Хабермас відомий своєю теорією комунікативної дії, яка розглядає мову як засіб соціальної взаємодії та досягнення взаєморозуміння. Ю. Хабермас зосереджується на ідеалізованому понятті «публічного дискурсу», де учасники вільно та рівноправно обговорюють суспільні проблеми, що контрастує з маніпулятивною природою медіапропаганди [50].

Ролан Барт займався аналізом культурних текстів та зображень, розглядаючи їх як системи знаків, які несуть у собі певні ідеології. Р. Барт досліджував, як через мову й інші символи культурні продукти (включаючи медіа) передають певні ідеологічні повідомлення.

Вальтер Беньямін розглядав вплив масової культури та технологій на мистецтво і мову, підкреслюючи, як саме ці зміни впливають на сприйняття й інтерпретацію реальності. В. Беньямін зауважив, що масові медіа змінюють спосіб, яким ми взаємодіємо з культурою та інформацією.

Український фахівець з теорії комунікації Георгій Почепцов зробив вагомий внесок у дослідження феномену пропаганди та її впливу на масову свідомість. Він проаналізував як західні, так і радянські теорії пропаганди, а

також її сучасні модифікації.

Зокрема, Г. Почепцов приділив увагу вивченню мовних та психологічних механізмів впливу пропаганди. Він вказує, що пропаганда використовує прийоми на кшталт демагогії, брехні, передозування певних фактів, маніпулює громадськими емоціями, замовчує невідповідні деталі тощо. Тобто застосовує як раціональні, так і нераціональні методи впливу. Г. Почепцов відзначає, що в умовах сучасного інформаційного суспільства пропаганда інтегрується в масову комунікаційну культуру, трансформується, набуває прихованих форм, стає складним явищем [41, 42, 43, 44, 45].

Основними аспектами ролі філософії мови можна визначити наступні:

Ідеологічні фільтри у засобах масової інформації (ЗМІ): Філософія мови допомагає усвідомити, у який спосіб мова та її використання у ЗМІ проходять через певні ідеологічні фільтри. Це включає розуміння того, як новини формуються та подаються, а також як вони відображають ідеологічний консенсус між журналістами та політико-економічними елітами.

Критичний дискурсивний аналіз: Філософія мови акцентує на важливості критичного аналізу дискурсів, які формуються у ЗМІ, що дозволяє розуміти, як дискурси, що використовуються в новинах, формують соціальні ідентичності, відносини та ідеології.

Як приклад критичного дискурсивного аналізу медіаповідомлень розглянемо висвітлення подій громадянського протесту в одній із країн. Телевізійні новини, що контролюються державою, описують протестувальників виключно негативними термінами - як «екстремістів», «бунтівників» та «дестабілізаторів ситуації». Застосовуючи критичний дискурс-аналіз, можна побачити, що такі мовні конструкції спрямовані на делегітимізацію протестного руху в очах громадськості, представлення його соціально неприйнятним. Водночас незалежні ЗМІ характеризують тих самих протестувальників як «активістів» та «прихильників змін», що має зворотній вплив - викликати симпатію та солідарність аудиторії.

Отже, критичний аналіз підходів до висвітлення подій в різних медіа дозволяє виявити, як за допомогою мовних засобів конструюються різні інтерпретації та оцінки однієї ситуації. Це ілюструє, як дискурси формують суспільні уявлення та ідеологічні рамки сприйняття соціальних явищ.

Розкриття ідеологічних механізмів: Філософія мови допомагає виявляти та розкривати ідеологічні механізми, які використовуються у медіапропаганді. Це включає здатність розпізнавати невідповідності, суперечності та приховані мотиви у мові медіа.

Наприклад, під час виборчої кампанії опозиційний кандидат виступає з програмою підвищення соціальної допомоги для малозабезпечених верств населення. Відповідь урядових ЗМІ містить твердження, що ця програма є «популістською» та «загрожує фінансовій стабільності країни». Такі вислови є оціночними судженнями, спрямованими дискредитувати опозиційну програму в очах громадськості. Більш глибокий аналіз показує, що ці твердження є проявом неоліберальної ідеології, яка відкидає перерозподіл державних коштів на користь менш забезпечених як щось небажане та загрозове. Так філософський аналіз мови дозволяє розкрити приховану ідеологічну мотивацію, в цьому випадку - поширення неоліберальних цінностей через ЗМІ та дискредитацію альтернативних соціально-економічних програм.

Аналіз пропагандистського вмісту: Через філософію мови можна критично аналізувати текстові матеріали, щоб встановити, чи вони служать чийсь вузьким інтересам, розповсюджують неправдиву або оманливу інформацію, та чи підтримують авторитетні особи, приховуючи власні інтереси та упередження.

Приклад аналізу пропагандистського вмісту в медіа з використанням філософії мови: впливове ділове видання публікує редакційну статтю, що підтримує новий податковий закон, який передбачає суттєві пільги для великого бізнесу. Стаття стверджує, що закон «стимулюватиме економічне зростання та створення робочих місць». Застосовуючи критичний аналіз,

можна помітити, що стаття замовчує питання про втрати доходів бюджету та посилення нерівності. Також вона апелює до сумнівного твердження, що податкові пільги для багатих принесуть користь усім. Це дозволяє припустити, що публікація відображає інтереси власників видання та великих корпорацій, приховуючи реальні наслідки закону для суспільства. Тобто філософський аналіз мови та аргументації допомагає викрити приховану пропагандистську мотивацію. Отже, філософія мови відіграє ключову роль у розумінні та аналізі медіапропаганди, дозволяючи ідентифікувати та розкривати складні механізми маніпулювання та контролю, які використовуються у масових медіа.

Філософія мови також підкреслює, що мова не просто відображає дійсність, але й активно формує соціальні структури, ідентичності та відносини. У контексті медіапропаганди, це означає, що мова в ЗМІ не просто передає інформацію, але й може формувати ідеологічні погляди, соціальні очікування та відносини влади. Філософія мови допомагає розуміти, як ідеології та владні структури впливають на мову медіа. Вона дозволяє аналізувати, як мова в ЗМІ може підтримувати або оскаржувати існуючі владні відносини та ідеологічні доміанти.

Філософія мови також звертає увагу на важливість контексту у розумінні та інтерпретації мовних повідомлень. У контексті медіапропаганди це означає, що одне й те ж слово або фраза можуть мати різні значення залежно від контексту, в якому вони використовуються.

Нарешті, філософія мови сприяє розвитку критичного мислення. У контексті медіапропаганди це означає, що люди, озброєні знаннями про те, як мова впливає на сприйняття реальності, можуть критично аналізувати та оцінювати інформацію, яку вони споживають через ЗМІ.

Філософія мови може сприяти розвитку критичного мислення в медіаграмотності та аналізі пропаганди кількома способами:

1. Вона навчає ретельно аналізувати використання мови та формулювання в медіатекстах – розпізнавати оціночні судження, ідеологічні

упередження, маніпулятивні прийоми. Це розвиває здатність критично осмислювати інформацію.

2. Вона сприяє розумінню того, у який спосіб мова та дискурси конструюють соціальну реальність, фрейми та упередження. Це покращує розуміння того, як працює пропаганда.

3. Знання з філософії мови допомагають краще зрозуміти, як комунікація та мова пов'язані з владою, контролем та ідеологіями. Це є важливим для аналізу політичних медіаповідомлень.

4. Навички лінгвістичного аналізу текстів дозволяють самостійно критично досліджувати медіаматеріали та робити обґрунтовані висновки про пропагандистські стратегії та маніпуляції.

Отже, філософське осмислення мови та комунікації суттєво посилює здатність людини до критичного сприйняття та аналізу медіапропаганди, формуючи основи медійної та інформаційної грамотності. Це сприяє захисту від маніпулятивного впливу та прийняттю більш обґрунтованих рішень. У такий спосіб, роль філософії мови в осмисленні феномену медіапропаганди полягає не лише в аналізі того, як мова використовується для маніпулювання думками та поглядами, але й у розумінні глибших соціальних, культурних та владних структур, які формують цей процес. У цьому криється розуміння того, як мова може служити засобом для підтримки чи виклику існуючих ідеологічних та владних структур, а також розвиток здатності до критичного аналізу та оцінки інформації.

Філософія мови допомагає усвідомити, як мова може бути використана як потужний інструмент маніпуляції у медіапропаганді. Це свідчить про розуміння того, як вибір слів, фраз, тону та контексту може впливати на сприйняття аудиторії, формування їхніх переконань та емоційних реакцій.

Мова в медіа часто використовується для створення та підтримки «офіційної реальності», яка може відрізнятись від об'єктивної істини. Філософія мови допомагає аналізувати, як мова в медіа формує цю реальність, пропагуючи певні точки зору, в той час як ігнорує або мінімізує інші.

Філософія мови надає інструменти для деконструкції мовних повідомлень, дозволяючи глибше аналізувати та критично оцінювати зміст та наміри медіапропаганди. Це містить уміння розпізнавати приховані значення, риторичні прийоми та ідеологічні упередження у мові ЗМІ.

Філософія мови надає інструменти для деконструкції мовних повідомлень, дозволяючи глибше аналізувати та критично оцінювати зміст та наміри медіапропаганди. Це включає вміння розпізнавати приховані значення, риторичні прийоми та ідеологічні упередження у мові ЗМІ.

Філософія мови також звертає увагу на етичні аспекти комунікації. У контексті медіапропаганди це означає осмислення відповідальності журналістів, редакторів та медіа-корпорацій за вміст, який вони розповсюджують, та за способи його представлення. Філософія мови акцентує на тому, як мова в медіа впливає на формування громадської думки та соціальних установок. Це означає розуміння процесів, через які медіа впливає на переконання, ставлення та поведінку людей.

Загалом філософія мови відіграє критичну роль у розумінні та аналізі медіапропаганди. Вона дозволяє розкрити складні взаємозв'язки між мовою, владою, ідеологією та суспільством, а також допомагає усвідомити, як мова впливає на сприйняття реальності та формування громадської думки.

Отже, філософія мови може аналізувати використання мови і риторики в медіапропаганді - які лінгвістичні прийоми та техніки використовуються для маніпулювання аудиторією. Наприклад, використання емоційно забарвленої лексики, гіпербол, упередженість подання фактів тощо. Вона може розглядати зв'язок між мовою і мисленням у контексті медіапропаганди - як певна мова формує світогляд і упередження тих, хто її споживає.

Також філософія мови аналізує природу значення слів і концептів - це може допомогти виявляти маніпулятивне використання мови, коли словам і фразам надаються нестандартні значення. Вона досліджує відносини між мовою, істиною та реальністю. Це може пролити світло на те, як пропаганда спотворює реальність і правду за допомогою мовних інструментів.

Філософія мови також цікавиться питаннями інтерпретації та розуміння текстів. Це доречно для аналізу того, як аудиторія інтерпретує пропагандистські медіатексти. Вивчення проблем інтерпретації та розуміння текстів у філософії мови має велике значення для аналізу сприйняття медіапропаганди аудиторією.

По-перше, це допомагає зрозуміти, що будь-який текст, в тому числі пропагандистський, може інтерпретуватися по-різному залежно від контексту, попередніх знань, цінностей та досвіду реципієнта. Тобто ефект від пропаганди завжди опосередкований суб'єктивним сприйняттям.

По-друге, аналіз інтерпретацій дозволяє виявити можливі «слабкі місця» чи прогалини у пропагандистських наративах, які залишають простір для альтернативних трактувань чи заперечень з боку аудиторії.

По-третє, дослідження чинників, що впливають на розуміння текстів (стереотипи, культурний контекст, мова фрейми), дає практичні знання для більш ефективного конструювання пропагандистських повідомлень, які б «резонували» з цільовою аудиторією.

Отже, застосування напрацювань філософії мови щодо проблем розуміння та інтерпретації є важливим для вивчення комунікативної природи та ефективності медіапропаганди. Філософсько-лінгвістичний аналіз може зіграти важливу роль у демаскуванні та протистоянні маніпулятивним технікам медіапропаганди.

Ось кілька ключових способів його застосування:

1. Виявлення прихованих сенсів, оцінок, ідеологічних установок та упереджень у мові пропагандистських текстів.
2. Критичний аналіз використання риторичних прийомів, спрямованих на маніпулювання аудиторією.
3. Розкриття суперечностей, необґрунтованих тверджень та логічних помилок в аргументації.
4. Дослідження впливу мовних і візуальних засобів пропаганди на формування громадської думки.

5. Виявлення прогалин та слабких місць у пропагандистських наративах.

6. Аналіз можливих альтернативних інтерпретацій медіаповідомлень.

Така філософсько-лінгвістична рефлексія та критика створює підґрунтя для розвінчання маніпуляцій, подолання упереджень та критичного осмислення медіаконтенту громадськістю.

2.2. Комунікативний аспект дослідження медіапропаганди

Комунікативний аспект дослідження медіапропаганди зосереджується на тому, як пропаганда використовує різні форми комунікації для передачі своїх повідомлень та як ці повідомлення сприймаються та впливають на аудиторію. Цей аспект охоплює декілька ключових елементів:

Канали передачі: Аналіз каналів, через які медіапропаганда поширюється, включаючи традиційні медіа, такі як телебачення та газети, а також сучасні цифрові платформи, як соціальні мережі та інтернет-ресурси. Важливо розуміти, як кожен канал впливає на доставку та прийняття повідомлень.

Приклади аналізу різних каналів поширення медіапропаганди:

Телебачення: теленовини та політичні ток-шоу часто використовуються для поширення певних ідеологічних рамок, подання подій в упередженому світлі. Наприклад, російські державні телеканали для висвітлення війни в Україні. Завдяки відеоряду та емоційності ТБ має сильний вплив на глядачів.

Соціальні мережі: пропагандистський контент легко поширюється онлайн «вірусно» через репости, рекомендації алгоритмів. Тут можуть використовуватися боти, фейкові акаунти. Соцмережі дозволяють мікротаргентування і персоналізацію пропаганди під конкретні групи.

Інтернет-ЗМІ: існують так звані «сміттєві» сайти, які масово поширюють фейки, пропагандистські меседжі, конспірологічні теорії. Вони часто маскуються під незалежні чи навіть фахові видання [54].

Telegram-канали: цей месенджер активно використовується в Україні як канал пропаганди через анонімні канали, що поширюють упереджену інформацію з важливих суспільно-політичних питань.

Отже, кожен канал має свою специфіку з точки зору механізмів та впливу пропаганди. Їх комплексний аналіз дозволяє формувати повну картину цього явища в медіа.

Мова та символіка: Аналіз мовних і символічних засобів, які використовуються в пропаганді, включаючи вибір слів, тон, візуальні образи та інші елементи. Це дозволяє розуміти, у який спосіб пропаганда формує та передає свої ідеї та установки.

До типових прикладів використання мовних і символічних засобів у медіапропаганді належать:

1. Емоційно-оціночна лексика - вживання слів з сильним позитивним чи негативним забарвленням для опису подій чи суб'єктів. Наприклад, у Росії українських військових часто називають «карателями», «злочинним режимом» тощо.

2. Метафори - перенесення змісту з однієї сфери в іншу, наприклад війну порівнюють з спортивним змаганням. Такі військові метафори можуть спотворювати сприйняття війни, применшувати людські жертви.

3. Символіка кольорів, знаків, емблем.

4. Візуальні образи у ЗМІ - як показують того чи того політичного лідера, представників різних країн чи соціальних груп. Зображення можуть посилювати певні стереотипи.

Аналіз цих засобів допомагає виявити прийоми формування ідеологічних рамок та інтерпретацій, характерних для медіапропаганди різних країн чи політичних сил.

Аудиторія та її реакції: Важливо вивчати, як різні групи аудиторії сприймають і реагують на пропагандистські повідомлення. Це включає аналіз впливу пропаганди на зміну переконань, ставлень та поведінки людей.

Контекст та інтерпретація: Розуміння того, як контекст (культурний, соціальний, політичний) впливає на те, як пропагандистські повідомлення інтерпретуються та оцінюються. Важливо враховувати, що одне і те ж повідомлення може бути сприйняте по-різному різними групами людей.

Прикладів того, як різні аудиторії можуть по-різному реагувати на пропагандистські медіаповідомлення в мирних умовах:

1. Політична реклама під час виборів. Кандидати намагаються вплинути на вибір виборців, проте ефект залежить від попередніх політичних уподобань аудиторії. Лояльні виборці сприймуть позитивно, опоненти - критично.

2. Реклама товарів або послуг. Різні соціальні та вікові групи по-різному реагують на маркетингові звернення. Молодь схильна позитивніше ставитися до інновацій, літні люди обережніше і скептичніше.

3. Просування здорового способу життя. Молодь може активно підтримувати такі ініціативи у ЗМІ, тоді як літні люди, що звикли до сталих звичок, будуть менш схильні змінювати свою поведінку.

4. Захист навколишнього середовища. Молоде покоління більш сприйнятливим до еко-повідомлень ніж старше покоління через актуальність цих питань для їхнього майбутнього.

Отже, аналіз реакцій різних сегментів аудиторії дає важливе розуміння того, які групи є більш чи менш сприйнятливими до певних типів медіапропаганди у мирний час. Це дозволяє розробляти більш ефективні комунікаційні стратегії для різних цільових аудиторій.

Цілі та ефективність: Дослідження також повинно містити аналіз цілей пропаганди (наприклад, мобілізація населення, формування громадської думки) та її ефективності у досягненні цих цілей. Це дозволяє оцінити вплив пропаганди на суспільство в цілому.

Типові приклади цілей, які може переслідувати медіапропаганда та аналіз їх ефективності:

1) Формування суспільної підтримки реформ чи політичних рішень. Наприклад, обґрунтування непопулярних економічних заходів. Ефективність

можна оцінити за соціологічними опитуваннями громадської думки до і після пропагандистської кампанії.

2) Формування позитивного іміджу політиків чи партій напередодні виборів. Ефективність вимірюється підвищенням рейтингів та результатами голосування.

3) Дискредитація опонентів через поширення негативної інформації. Ефект можна оцінити за зниженням їхніх рейтингів та прихильності з боку виборців.

4) Мобілізація прихильників на акції підтримки чи протести. Показником є кількість залучених учасників порівняно з попередніми акціями чи очікуваною чисельністю.

Аналіз конкретних цілей і вимірювання ефективності дає об'єктивніше уявлення про реальний вплив тієї чи іншої медіапропагандистської кампанії на суспільство.

Етичні та моральні аспекти: Нарешті, комунікативний аспект дослідження медіапропаганди також містить оцінку етичних та моральних дилем, пов'язаних із використанням пропаганди, особливо коли вона містить дезінформацію, маніпулювання або спотворення фактів.

Хоча медіапропаганда часто асоціюється з маніпуляцією, приховуванням чи перекручуванням інформації, існують і етичні приклади використання ЗМІ для просування суспільно важливих цілей на зразок підвищення обізнаності громадян щодо здорового способу життя, профілактики захворювань, захисту навколишнього середовища, подолання дискримінації певних соціальних груп чи підтримки гуманітарних ініціатив.

Зокрема, можна навести такі приклади етичного та соціально-відповідального використання медіа: поширення об'єктивної науково-популярної інформації для просвіти населення; реалізація інформаційних кампаній на підтримку волонтерства чи боротьби з дискримінацією; соціальна реклама щодо здорового способу життя та профілактики захворювань.

У таких випадках, незважаючи на певну заангажованість та орієнтацію на досягнення конкретних суспільно корисних результатів, дотримуються базові комунікаційні принципи: правдивість, збалансованість, неупередженість подачі інформації, повага до аудиторії. Саме ці чинники відрізняють етичну просвітницьку медіапропаганду від маніпулятивних різновидів.

Отже, попри те, що термін «пропаганда» часто має негативне забарвлення, існують і позитивні приклади використання медіа для просування суспільно корисних цілей. До таких зокрема належать:

1. Соціальна реклама на користь здорового способу життя, боротьби зі шкідливими звичками, профілактики захворювань. Це є прикладом пропаганди, націленої на суспільне благо.

2. Інформаційні кампанії на підтримку доброчинності, волонтерства, прав людини, гендерної чи расової рівності. Тут медіа виступають рупором прогресивних суспільних змін.

3. Використання знаменитостей та лідерів громадської думки для привернення уваги до важливих соціальних, екологічних, гуманітарних проблем. Наприклад, підтримка рухів на захист прав тварин або довкілля.

4. Поширення об'єктивної науково-популярної інформації з метою просвіти населення з різноманітних питань життя суспільства. Це можуть бути медичні, історичні, правові теми тощо.

Отже, не вся медіапропаганда є негативною. За певних умов вона може слугувати позитивним суспільним цілям, навіть якщо і використовує переконання та емоційний вплив. Проте в будь-якому разі важливо зберігати принципи етичності, правдивості, збалансованості підходів.

Комунікативний аспект є ключовим у розумінні медіапропаганди, оскільки він допомагає визначити, як саме пропаганда впливає на свідомість і поведінку людей, формує суспільні установки та сприяє соціальним змінам.

У комунікативному аспекті дослідження медіапропаганди важливо розглядати динаміку взаємодії між відправником (тим, хто створює та

розповсюджує пропагандистські повідомлення) і отримувачем (аудиторією). Це означає аналіз того, як повідомлення кодуються та декодуються, та які фактори впливають на цей процес.

Комунікативний аспект є дуже важливим для дослідження медіапропаганди. Він фокусується на аналізі процесів комунікації, які лежать в основі пропагандистської діяльності.

Основними елементами комунікативного аналізу медіапропаганди є:

1. Дослідження комунікаторів – хто створює і поширює пропагандистські повідомлення, які їхні мотиви і цілі.
2. Вивчення повідомлень – їхнього змісту, формулювань, використання мовних, візуальних та інших засобів впливу.
3. Аналіз каналів поширення – через які медіа та комунікаційні платформи просувається пропаганда.
4. Дослідження аудиторій – на які соціальні групи спрямована пропаганда, у який спосіб вона сприймається й інтерпретується ними.
5. Вивчення комунікативного впливу та наслідків пропаганди – її ефекту впливу на громадську думку, політичні та соціальні процеси.

Такий аналіз дає цілісне бачення комунікативної складової медіапропаганди та її механізмів впливу. Його результати є ключовими для розробки ефективних стратегій протидії пропагандистським маніпуляціям суспільною свідомістю.

Важливим елементом комунікативного аналізу є дослідження механізмів переконання, які використовуються у пропаганді. Це містить техніки риторики, повторення, апеляції до емоцій, використання авторитетів, створення міфів та смислових асоціацій.

Пропаганда часто маніпулює:

- Риторичними прийомами – гіперболізацією, контрастом, метафорами, грою слів тощо. Це створює емоційне забарвлення та викривлення змісту.

- Повторюваністю тверджень та гасел. Чим частіше людина чує певне гасло, тим більш вірогідно вона в нього повірить.
- Апеляцією до емоцій – страху, гніву, обурення, співчуття. Це вимикає раціональне мислення та критичний аналіз.
- Посиланням на авторитети – відомих людей чи експертні організації. Це підвищує довіру до тверджень.
- Створенням політичних міфів та мемів, які спрощують та міфологізують складні явища.

Розкриваючи ці пропагандистські технології, комунікативний аналіз допомагає зрозуміти, як саме досягається маніпулятивний вплив та як йому можна протидіяти.

Розуміння того, як аудиторія фільтрує та селективно сприймає пропагандистські повідомлення на основі своїх попередніх знань, упереджень та переконань, є важливою частиною комунікативного аспекту. Це допомагає зрозуміти, чому деякі пропагандистські стратегії ефективніші за інші.

В сучасному світі особливо актуальним є аналіз впливу соціальних мереж та цифрових технологій на медіапропаганду. Це означає дослідження того, як інформація швидко поширюється в онлайн-просторі, включаючи явище «вірусного» контенту та роль алгоритмів у формуванні інформаційних бульбашок. Аналізується не тільки зміст пропагандистських повідомлень, але й контекст, в якому вони створюються та сприймаються. Це включає політичні, культурні, економічні та історичні фактори, які впливають на створення та сприйняття пропаганди.

Оцінка ефективності пропаганди, включаючи зворотний зв'язок від аудиторії, дозволяє виміряти, наскільки успішною була конкретна пропагандистська кампанія у досягненні своїх цілей.

Комунікативний аспект дослідження медіапропаганди відкриває широке поле для аналізу впливу пропаганди на суспільство, включаючи способи, якими вона формує громадську думку, впливає на соціальні та політичні

процеси, та як її можна використовувати або протидіяти їй в сучасному інформаційному просторі.

Для розгляду комунікативного аспекту медіапропаганди крізь призму філософії варто звернутися до думок кількох видатних філософів, які зробили значний внесок у розуміння мови, комунікації та медіа. Їхні ідеї допомагають глибше зрозуміти, як пропаганда функціонує в суспільстві та впливає на нього:

Юрген Хабермас, відомий своєю теорією комунікативної дії, стверджував, що справжня комунікація відбувається, коли учасники діалогу відмовляються від своїх особистих інтересів на користь досягнення взаєморозуміння. В контексті медіапропаганди це може означати, що пропагандистські повідомлення часто порушують цей ідеал комунікації, оскільки вони спрямовані на досягнення конкретних інтересів, а не на створення відкритого діалогу.

Ю. Хабермас розрізняє стратегічну та комунікативну дію. Стратегічна дія націлена на досягнення егоїстичних інтересів комунікатора. Комунікативна дія прагне взаєморозуміння на основі аргументів та критичного діалогу. У цьому контексті більшість пропагандистських повідомлень є стратегічною дією. Вони реалізують інтереси певних політичних або економічних гравців, а не намагаються шукати об'єктивну істину. Така комунікація суперечить ідеалам Ю. Хабермаса – відкритості, рівності сторін, відсутності примусу. Натомість пропаганда апелює до упереджень, емоцій, маніпуляцій. Отже, погляди Ю. Хабермаса допомагають викривати недоліки пропаганди з точки зору етики комунікації. А також слугують орієнтиром для побудови більш чесного публічного дискурсу в медіа.

Мішель Фуко аналізував, як влада та знання взаємодіють через мову та дискурс. Він указував на те, що інституції використовують дискурсивні практики для зміцнення свого авторитету. У контексті медіапропаганди, це може відобразитися у способах, якими медіа можуть формувати або відтворювати домінування певних ідеологічних або політичних повідомлень.

Ідеї Мішеля Фуко можна застосувати для аналізу того, як медіапропаганда використовується владними структурами для утвердження панівних ідеологій та підтримки status quo. Наприклад, державні телеканали в авторитарних режимах регулярно транслюють новини та документальні фільми, які вихваляють політичне керівництво та їх рішення. Формується дискурс «мудрого лідерства», «єдино вірного шляху розвитку», замовчуються альтернативні точки зору.

Таке використання ЗМІ для нав'язування певної ідеологічної рамки сприйняття реальності громадянами сприяє зміцненню влади правлячого режиму, узаконенню його домінуючої ролі в суспільстві. Це відповідає ідеям М. Фуко про взаємозв'язок влади і знання, опосередкований через комунікацію та мову. Отже, застосування фукольдіанського теоретичного підходу дає аналітичні інструменти для критичного осмислення ролі пропагандистських медіадискурсів у підтримці владних режимів та поширенні домінуючих ідеологій.

Вальтер Беньямін досліджував, як масові медіа та технологічні зміни впливають на мистецтво та культуру. Він стверджував, що в епоху репродукції мистецтво втрачає свою «ауру», стаючи більш доступним і функціональним. У контексті медіапропаганди, це може означати, що технологічні інновації (наприклад, Інтернет) дозволяють широкому поширенню пропагандистських повідомлень, впливаючи на культурні установки та переконання.

Як частина Франкфуртської школи, Герберт Маркузе розглядав вплив масової культури та медіа на індивідуальну свідомість та суспільство. Його погляди на «одномірну людину» допомагають розуміти, як пропаганда може придушувати критичне мислення та сприяти одномірності сприйняття.

Ідеї Герберта Маркузе про «одновимірну людину» можна застосувати для аналізу того, як масова культура і медіапропаганда формують конформістське мислення, придушуючи критичне осмислення реальності. Г. Маркузе вказував, що масові медіа, реклама та популярна культура створюють символічний всесвіт споживчих стереотипів і штучних цінностей,

які заміщують собою автентичне самовираження особистості. Людина перетворюється на «одновимірну», споживаючи ті ідеї та бажання, що нав'язують медіа та ринок.

Масова пропаганда через ЗМІ діє у такий самий спосіб: нав'язує певні стандартизовані уявлення, стереотипи, смаки, що витісняють самостійне критичне осмислення дійсності. Люди починають мислити та сприймати світ через призму цих пропагандистських шаблонів. Так, медіапропаганда сприяє формуванню одномірного конформістського мислення, пригнічує індивідуальну суб'єктність, здатність до критики існуючого порядку та агентність у виборі власних цінностей і суджень. Суспільство масового споживання перетворює особистість на об'єкт маніпуляцій.

Маркузіанська критика масової культури та ЗМІ залишається актуальною для розуміння деструктивного впливу сучасної медіапропаганди на індивідуальну та суспільну свідомість.

Маршалл Маклюен відомий своїм висловлюванням «медіа – це повідомлення», що підкреслює значення медіа у формуванні сприйняття реальності. Його ідеї допомагають зрозуміти, як форма та характер медіаповідомлень впливають на вплив та ефективність медіапропаганди.

Ідеї Маршалла Маклюена можна застосувати для аналізу впливу форматів та каналів медіа на ефективність пропаганди. Наприклад, емоційно насичене зображення чи відео здатні справити більше враження на глядача, ніж сухий текст чи цифри. Тому пропаганда часто використовує візуальні медіа – плакати, листівки, карикатури, кінохроніку тощо для посилення переконливості.

Сучасні соціальні мережі також дозволяють поєднувати текст, графіку, відео, аудіо в одному пості чи повідомленні. Така мультимедійна пропаганда краще привертає увагу, легше запам'ятовується і впливає на емоції, а отже, є більш результативною. Крім того, М. Маклюен зазначав, що кожне медіа («засіб комунікації») формує власний спосіб сприйняття реальності. Тому для ефективної пропаганди важливо обирати ті канали, які цільова аудиторія

сприймає як авторитетні чи гідні довіри. Наприклад, для старших вікових груп таким джерелом залишається телебачення.

Отже, за М. Маклюеном, вибір певних медіаносіїв, поєднання різних знакових систем в одному повідомленні та врахування специфіки сприйняття аудиторії для конкретних ЗМІ суттєво підвищує ефективність медіапропаганди. Ці філософські рамки є важливими для розуміння не тільки механізмів медіапропаганди, але й її впливу на індивідуальну та колективну свідомість, владу, культуру та суспільство загалом. Вони допомагають аналізувати як експліцитні, так і імпліцитні аспекти медіапропаганди, оцінювати її вплив і вивчати можливі шляхи протидії негативним її впливам.

Розгляд медіапропаганди з точки зору комунікативного аспекту допомагає визначити ключові механізми та стратегії, які використовуються для впливу на аудиторію, а також зрозуміти, як різні форми комунікації взаємодіють у процесі формування та передачі пропагандистських повідомлень.

Висновки до Розділу 2

Філософія мови і мовлення відіграє ключову роль у розумінні медіапропаганди. Мова розглядається не тільки як засіб комунікації, але й як потужний інструмент впливу та маніпуляції. Акт мовлення може бути спрямований на досягнення певних цілей, зокрема зміну ставлення або поведінки.

Медіапропаганда використовує мову для поширення певної точки зору або ідеології, нерідко з використанням маніпулятивних технік. Це означає стратегічний вибір слів, створення певних наративів та використання риторичних прийомів для досягнення своїх цілей.

Погляди філософів, таких як Людвіг Вітгенштайн, на мову як «форму життя» та акт мовлення як діяльність допомагають зрозуміти, як медіапропаганда може впливати на формування мовних звичаїв і норм у

спільнотах. Це підкреслює важливість мови у формуванні соціальної реальності та ідентичності.

Підходи Чарльза Пірса та Фердинанда де Соссюра до мови як системи знаків і символів допомагають аналізувати, як мова використовується у пропаганді для формування певних ідеологічних та культурних уявлень.

Медіапропаганда використовує різноманітні канали для ефективного поширення своїх повідомлень, кожен з яких має свої особливості у плані досягнення та взаємодії з аудиторією.

Мовні та символічні засоби використовуються у пропаганді для формування певних ідей та установок, включаючи вибір слів, тон, візуальні образи.

Важливим для дослідження ролі мови у медіапропаганді є розуміння того, як різні групи аудиторії сприймають і реагують на пропагандистські повідомлення, що включає аналіз впливу пропаганди на зміну переконань, ставлень та поведінки.

Контекст, в якому подаються пропагандистські повідомлення, впливає на їхню інтерпретацію та сприйняття аудиторією, що вимагає врахування історичних, культурних та соціально-політичних умов.

Етичність і моральність пропаганди є важливим аспектом, що вимагає аналізу використання обману, маніпуляції чи введення в оману в комунікаційних стратегіях.

Комунікативний аспект фокусується на дослідженні процесів комунікації, які лежать в основі медіапропаганди. Це передбачає аналіз каналів поширення, комунікативних стратегій, мови і символіки, характеристик аудиторії, контексту та інтерпретації пропагандистських повідомлень.

Важливо досліджувати вплив та наслідки медіапропаганди – як вона формує громадську думку, визначає політичні та соціальні процеси. Також потрібно аналізувати етичні та моральні аспекти використання пропагандистських методів.

Комплексний комунікативний аналіз дає можливість глибше зрозуміти механізми та стратегії впливу медіапропаганди на суспільство, що є важливим для розробки заходів протидії.

Філософсько-лінгвістичний аналіз текстів медіапропаганди дозволяє виявити приховані сенси, оцінки, ідеологічні установки, розкрити маніпулятивні техніки. Це є важливим інструментом демаскування пропаганди.

Дослідження інтерпретації та розуміння пропагандистських текстів аудиторією важливе для оцінки комунікативної ефективності медіапропаганди. Потрібно враховувати фільтри сприйняття, чинники впливу на декодування повідомлень.

Сучасні технології, такі як Інтернет та соцмережі, істотно трансформують комунікативну природу медіапропаганди. Вона стає більш персоніфікованою, інтерактивною, швидше поширюється. Це потребує окремого вивчення.

Етичний аналіз медіапропаганди має велике значення для осмислення її сутності та ролі в суспільстві. Потрібно оцінювати наявність обману, маніпуляції, порушення комунікативних норм з боку тих, хто створює і розповсюджує пропагандистський контент.

Комплексне вивчення медіапропаганди з точки зору комунікативного аспекту є перспективним напрямком подальших досліджень у цій сфері.

РОЗДІЛ 3

ГЕРМЕНЕВТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОПАГАНДИ ЯК ОБ'ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Маніпулятивні процедури у функціонуванні сучасної медіапропаганди і проблема розуміння

Герменевтичний аналіз медіапропаганди як об'єкта філософії комунікації передбачає вивчення процесів інтерпретації та розуміння медіа-текстів і їхнього впливу на суспільство. Цей підхід зосереджується на наступних аспектах:

Інтерпретація медіа-текстів: Герменевтика, як філософія інтерпретації, досліджує, у який спосіб люди розуміють та тлумачать медіа-тексти. Це стосується не тільки літературного аналізу змісту, але й глибшого розуміння культурних, історичних та соціальних контекстів, в яких ці тексти створюються та сприймаються.

Контекстуальний аналіз: Герменевтичний підхід містить аналіз контексту, в якому медіапропаганда функціонує. Це означає розгляд не тільки самого тексту, але й ширшого соціокультурного та історичного контексту, в якому він існує.

Проблема передбачення: Герменевтика визнає, що кожна інтерпретація є частковою та суб'єктивною, що підкреслює проблему передбачення у медіапропаганді. Це означає, що різні люди можуть інтерпретувати одне й те ж повідомлення по-різному на основі своїх власних знань, досвіду та переконань.

Динаміка влади і знання: Герменевтика також займається тлумаченням і розумінням питань влади та знання. У контексті медіапропаганди це може означати аналіз того, як медіа-тексти використовуються для підтримки чи оскарження існуючих владних структур.

Суб'єктивність у розумінні та інтерпретації: Герменевтика визнає, що всі інтерпретації є індивідуальними і суб'єктивними. У контексті медіапропаганди це підкреслює важливість розуміння індивідуальних перспектив та відмінностей у сприйнятті медіа-текстів.

Історичний розвиток і культурні зміни: Герменевтичний аналіз також може допомогти зрозуміти, у який спосіб історичні та культурні зміни впливають на форми та стратегії медіапропаганди, а також на те, як вона сприймається в різні історичні періоди. Наприклад, різні медіа можуть подавати одну й ту ж подію, як військовий конфлікт чи політичну кризу, з різних точок зору в залежності від своїх ідеологічних настанов. Герменевтичний аналіз допомагає розкрити, як історичні та культурні контексти впливають на інтерпретацію цих подій у медіа.

Критичний аналіз медіа-дискурсів: Герменевтика дозволяє критично аналізувати медіа-дискурси, виявляючи приховані значення, ідеологічні забарвлення та вплив медіа на формування громадської думки.

Герменевтичний підхід у філософії комунікації відіграє важливу роль у розумінні медіапропаганди, оскільки він дозволяє глибше проаналізувати та зрозуміти складні процеси інтерпретації та розуміння медіа-текстів та їхній вплив на суспільні установки та поведінку [12].

Переходячи від герменевтичних аспектів медіапропаганди до маніпулятивних процедур у функціонуванні сучасної медіапропаганди, ми повинні зосередитися на розумінні того, як медіа використовує різні стратегії та методи для впливу на сприйняття та переконання аудиторії. Маніпуляція у медіа часто базується на складних процесах інтерпретації та розуміння, які герменевтика допомагає розкрити.

Однією з ключових маніпулятивних технік у медіапропаганді є емоційний вплив. За допомогою емоційно забарвленої лексики, візуальних ефектів, та інших риторичних засобів медіа може викликати сильні емоційні реакції, такі як страх, гнів, або співчуття, щоб переконати аудиторію у певній точці зору. Наприклад, медіа можуть використовувати сенсаційні та

провокативні заголовки для привертання уваги. Такі заголовки часто містять емоційну лексику, яка спрямована на створення негайної реакції у читача, що може впливати на їх сприйняття новини ще до читання самого тексту.

Медіапропаганда часто використовує селективний підхід до інформації, підкреслюючи певні факти та ігноруючи або замовчуючи інші. Це створює упереджене або одностороннє сприйняття подій, яке може впливати на розуміння та висновки аудиторії. Часто медіа вибірково висвітлюють певні події, ігноруючи інші. Наприклад, певна новинна станція може інтенсивно показувати новини, що відповідають її політичному ухилу, при цьому замовчуючи інші події, які не вписуються у її наратив. Медіа можуть використовувати реальні факти, але інтерпретувати їх у такий спосіб, щоб вони підтримували певну точку зору або ідеологію.

Застосування специфічної мови та термінології також є частиною маніпулятивних стратегій. Медіа може використовувати заплутану або складну мову для приховування справжнього змісту або вводити в оману новими або переінтерпретованими термінами.

Часто медіапропаганда спирається на стереотипи та генералізації для формування певних уявлень або упереджень. Це може містити узагальнення про цілі нації, культури, релігії або політичні групи. Використання стереотипів у зображенні певних соціальних груп або національностей може впливати на сприйняття цих груп у суспільстві. Наприклад, медіа можуть постійно зображувати певну національність у негативному світлі, що веде до формування упереджених стереотипів.

Пропаганда часто використовує міфи, символи та алегорії для передачі складних ідей у спрощеній, легкозрозумілій формі. Ці символи можуть мати глибокий вплив на культурні і соціальні уявлення. Рекламні кампанії часто використовують переконливі зображення та слова для формування певного бренд-іміджу або для зміни споживчої поведінки. Це може передбачати використання ідеалізованих образів, обіцянок щастя або успіху, які не завжди відповідають реальності.

Приклад 1. Під час кампанії за вихід Великобританії з Європейського Союзу (Brexit), багато британських таблоїдів використовували сенсаційні заголовки та неправдиву інформацію, щоб схилити громадську думку на користь Brexit. Одним із найвідоміших прикладів була неправдива заява про те, що Великобританія витрачає 350 мільйонів фунтів на тиждень на ЄС, яка була активно використана у кампанії.

З філософської точки зору, цей приклад демонструє використання мови та риторики як інструментів для формування громадської думки. Витгенштайнівська ідея про те, що мова формує наші уявлення про світ, є ключовою для розуміння, як неправдиві або введені в оману заяви могли вплинути на рішення виборців. Водночас, М. Фуко міг би вказати на роль дискурсів у формуванні владних структур та ідентичностей.

Приклад 2. Під час президентських виборів у США 2016 року було виявлено значне поширення фейкових новин через соціальні мережі. Це включало неправдиві твердження та звинувачення, які часто ставали вірусними, впливаючи на громадську думку.

Цей приклад ілюструє, як фейкові новини та маніпулювання інформацією можуть впливати на демократичні процеси. Хабермас міг би критикувати цей феномен за недотримання принципів ідеальної комунікативної дії, де відкритий обмін ідеями є ключовим для досягнення консенсусу.

Приклад 3. У різних країнах світу медіа поширювали неправдиву інформацію про вакцини, що призвело до зниження рівня вакцинації та спалахів захворювань. Прикладом може бути поширення міфу про зв'язок між вакциною MMR (кору, краснухи, епідемічного паротиту) та аутизмом.

Цей випадок демонструє, як медіа можуть сприяти поширенню неправдивої інформації, що має реальні наслідки для громадського здоров'я. Етичні теорії, такі як утилітаризм, могли б критикувати такі дії за їхні негативні наслідки для більшості.

У багатьох країнах медіа використовували стереотипи та маніпулятивні зображення мігрантів для формування негативного сприйняття цієї проблеми. Це передбачало перебільшення негативних історій або використання ізольованих випадків злочинів мігрантів для створення образу «кризи міграції».

Використання стереотипів та упереджень у медіа може бути розглянуто з точки зору теорій ідентичності та інакості. Філософи, як Едвард Саїд, могли б підкреслити, як медіапропаганда формує уявлення про «інших» та сприяє культурним та соціальним розколам.

Ці реальні приклади показують, як медіапропаганда використовує маніпулятивні техніки, включаючи селективне використання інформації, емоційний вплив, створення фейкових новин та використання стереотипів для впливу на громадську думку та формування певних політичних або соціальних наративів.

Маніпулятивні методи у медіапропаганді створюють виклики для розуміння, оскільки аудиторія може не усвідомлювати, що її сприйняття та думки формуються чи змінюються під впливом цих методів. Це створює проблему критичного мислення та об'єктивного аналізу інформації.

Розглядаючи ці маніпулятивні процедури через герменевтичний об'єктив, стає зрозумілим, що розуміння та інтерпретація медіа-текстів є складним процесом, який може бути чинником суттєвого впливу маніпулятивними та пропагандистськими стратегіями. Герменевтика дозволяє критично оцінити ці стратегії та зрозуміти, як вони формують переконання та сприйняття аудиторії.

Маніпулятивні процедури у функціонуванні сучасної медіапропаганди є складним явищем, яке породжує низку проблем у сфері розуміння та інтерпретації інформації. Маніпулятивні прийоми ускладнюють досягнення об'єктивного розуміння реальності, оцінку достовірності інформації та інтерпретацію суспільних процесів для пересічних громадян. Проблема посилюється мережевими ефектами та швидким поширенням медіаконтенту

соцмережами, де створюються «інформаційні бульбашки». Це призводить до розмивання межі між фактами та інтерпретаціями.

Для протидії пропаганді та маніпуляціям потрібна системна робота з підвищення рівня медіаграмотності населення. Необхідно розвивати навички критичного мислення, перевірки джерел, розпізнавання маніпулятивних технік. Також експертне співтовариство має проводити постійний моніторинг ЗМІ, відстежувати нові маніпулятивні методи та інформувати про них громадськість. Створення платформ фактчекінгу та аналітичних центрів також може допомогти подолати негативні інформаційні впливи.

Отже, для подолання проблем впливу маніпулятивних технологій потрібні комплексні міждисциплінарні дослідження цього феномену та розробка системних рішень на їх основі.

3.2. Медіапропаганда в контексті комунікативних практик XXI століття

Медіапропаганда в контексті комунікативних практик XXI століття постає складним і багатограним феноменом. У нинішньому столітті, з розвитком технологій та появою нових медіа-платформ, медіапропаганда набула нових форм і методів. Сучасні медіапропагандистські кампанії активно використовують соціальні мережі, блоги, відео-платформи та інші цифрові канали для поширення своїх повідомлень. Це дозволяє швидко досягати великої аудиторії, а також орієнтуватися на конкретні соціальні групи.

Медіапропаганда набуває все більш витончених та технологічно розвинених форм. Ключові тренди та характеристики медіапропаганди в сучасному комунікаційному контексті:

1. Персоналізація та мікротаргетування. За допомогою алгоритмів і технологій штучного інтелекту пропагандистський контент адаптується до особистих характеристик, інтересів та емоцій користувачів соцмереж.

2. Автоматизація поширення. Використовуються боти та фейкові акаунти для штучного «надування» популярності пропагандистського контенту, поширення хештегів, коментарів.

3. Платформізація. Соцмережі та месенджери стали основними каналами медіапропаганди. Вони дозволяють миттєво поширювати контент серед залученої аудиторії.

4. Симулякризація. Межі між фактами, коментарями та пропагандою розмиваються. Домінування гіперреальності, симулякрів утруднює досягнення об'єктивного розуміння.

5. Візуалізація та емоціоналізація медіаконтенту. Пропаганда все більше базується на візуальних образах, мемах, відео та емоційно забарвлених повідомленнях, що легше закріплюються у свідомості.

6. Дезінформація як засіб ведення інформаційних війн. Фабрикація та поширення свідомо фальшивих новин стало важливим інструментом геополітичної боротьби та пропаганди.

Отже, потрібні нові підходи в медіаосвіті та розвитку критичного мислення для протистояння цим викликам пропаганди в сучасних медіа. Комплексна міждисциплінарна робота над цією проблемою може зменшити негативні інформаційно-психологічні впливи. Варто приділяти більше уваги дослідженню нейролінгвістичного та нейрокогнітивного впливу сучасної пропаганди, що базується на досягненнях нейронаук.

Потрібно докладніше вивчати феномен «постправди» та причини домінування емоційно-ціннісних установок над раціонально-критичним мисленням при сприйнятті інформації. Феномен «постправди» полягає в тому, що в сучасному інформаційному просторі все більше домінують емоційно забарвлені інтерпретації, уявлення та оцінки подій, які витісняють об'єктивні факти та раціональний аналіз. Це пов'язано з низкою причин:

1. Когнітивні упередження людського мислення. Психологічні дослідження показують, що людям властиво шукати інформацію, яка підтверджує їхню точку зору, ігноруючи альтернативні аргументи.

2. Емоції та цінності є більш впливовим мотиватором для більшості людей, ніж гасіо. Емоційно забарвлені новини та коментарі швидше привертають увагу і краще поширюються соцмережами.

3. Медіапропаганда навмисно маніпулює емоціями - страхом, гнівом, обуренням. Це вимикає критичне мислення та аналіз фактів.

4. ЗМІ у боротьбі за увагу аудиторії теж акцентують емоційні подробиці, яскраві заяви, сенсації. Раціональний аналіз відходить на другий план.

5. Фейки та конспірологічні теорії часто базуються на яскравих образах, боротьбі «добра і зла», що резонує з архетипами людської психіки.

Отже, особливості людської психології разом із трендами у ЗМІ сприяють домінуванню емоційно-оціночних суджень над об'єктивними фактами у сприйнятті інформації, що й породжує «постправду». Для подолання цих спотворень потрібна системна медіаосвітня робота по вихованню критичного мислення та раціонального підходу до аналізу медіаконтенту.

Заслуговує на увагу дослідження взаємозв'язків між алгоритмічною поведінкою соцмереж та поширенням пропагандистських наративів, формуванням інформаційних «бульбашок».

Алгоритми соціальних мереж, які відбирають та рекомендують контент для користувачів, чинять суттєвий вплив на формування інформаційного простору та поширення медіапропаганди. Ці алгоритми спрямовані на максимізацію часу перебування користувача в соцмережі. Відповідно, вони схильні рекомендувати той контент, який відповідає його попереднім уподобанням та переконанням. Так формуються «інформаційні бульбашки» або «палати відлуння», де людина отримує лише ту інформацію, яка підтверджує її світогляд. Альтернативні точки зору, критичні матеріали та факти, що суперечать упередженням людини, майже не потрапляють в її стрічку новин. З позицій комунікативного конструктивізму, «інформаційні бульбашки» у соцмережах можна розглядати як певну сконструйовану, відфільтровану реальність для користувача, що формує його уявлення та

ідентичність. Комунікативний конструктивізм базується на ідеї, що наша реальність конструюється через мову та соціальну взаємодію. Соцмережі стають середовищем такої комунікації.

Алгоритми Facebook чи Інстаграм відстежують активність та інтереси користувача, формуючи його інформаційну стрічку. Людина бачить переважно той контент, який відповідає її уподобанням та поглядам. Так формується інформаційний «фільтр», який обмежує комунікацію користувача тільки певними ідеями й точками зору. Альтернативні позиції та критика майже не проникають у його інфополе. Тривале перебування в такій інформаційній «бульбашці» формує спотворене сприйняття реальності, однобічну ідентичність та упередженість поглядів. Людина може бути цілком впевненою, що вона обізнана з різними точками зору на проблему, але насправді її інформаційний простір значно звужений алгоритмами соцмережі.

Це є серйозною комунікативною проблемою, оскільки заважає конструктивним дискусіям, формуванню зваженої громадської думки та ускладнює досягнення консенсусу в суспільстві. Люди ніби живуть у різних інформаційних всесвітах.

Отже, з точки зору комунікативного конструктивізму, «інфобульбашки» є штучним бар'єром, який спотворює картину реальності та заважає ефективній комунікації в суспільстві. Такі алгоритмічні «фільтри бульбашок» сприяють поширенню та підкріпленню пропагандистських наративів серед вже лояльних до них аудиторій. Критичні аргументи та альтернативна інформація майже не досягають цих аудиторій. Це значно ускладнює можливості для збалансованого, об'єктивного та критичного сприйняття інформації. Натомість посилюються ефекти маніпуляції та «постправди».

Для подолання цих негативних ефектів потрібні зусилля як з боку самих соцмереж (зміна алгоритмів), так і користувачів, які мають свідомо шукати альтернативну інформацію та критичні погляди задля уникнення упереджень та однобічності.

Актуальним є вивчення феномену довіри та медіаповедінки молоді й підлітків, які значною мірою формують свою картину світу під впливом соціальних мереж. Потребують осмислення ризику порушення приватності та маніпулювання суспільною думкою в умовах тотального збору цифрових даних про користувачів інтернету та аналізу їхньої поведінки.

Отже, у 21 столітті медіапропаганда є комплексним багатограним соціокультурним явищем, яке потребує системного вивчення на міждисциплінарній основі задля мінімізації її деструктивних впливів.

Завдяки аналітиці великих даних (big data) та алгоритмам, медіапропаганда набуває здатності персоналізувати повідомлення для конкретних індивідів або груп, використовуючи мікротаргетинг.

Поширення фейкових новин і дезінформації стало значною проблемою в епоху цифрових медіа. Маніпуляція фактами, створення неправдивих повідомлень можуть сприяти формуванню спотвореного уявлення про реальність. Феномен фейк-ньюз або дезінформації можна розглядати як прояв «постправди» в інформаційному просторі - коли емоційно забарвлені, спотворені інтерпретації подій домінують над об'єктивними фактами та аналітикою.

Поширення фейків відбувається частково через когнітивні упередження людського мислення. Психологічні дослідження показують, що люди схильні швидше сприймати та поширювати інформацію, якщо вона викликає сильні емоції, резонує з їхніми попередніми переконаннями, відповідає стереотипному мисленню.

Фейки часто маніпулюють емоціями – страхом, обуренням, негативізмом. Також вони можуть апелювати до когнітивних упереджень, наприклад, підтверджувального упередження (схильність шукати інформацію на підтвердження своїх переконань). Крім того, люди схильні поширювати шокуючі, незвичайні чи сенсаційні новини, не перевіряючи їхню достовірність. Це теж використовується для поширення фейків, які часто мають «клікбейтні» заголовки.

Для протистояння такій дезінформації потрібно розвивати медіаграмотність – здатність критично аналізувати інформацію, перевіряти джерела, факти, наявність логічних неузгодженостей чи перебільшень, що можуть свідчити на користь фейку. Крім того, варто усвідомлювати власні когнітивні упередження при сприйнятті новин та намагатися їх долати заради об'єктивності.

Сучасні технології дозволяють медіапропаганді використовувати різноманітні мультимедійні та інтерактивні формати (наприклад, інфографіку, відео, ігри), щоб залучити аудиторію та підвищити ефективність повідомлень.

Сучасна медіапропаганда ставить нові виклики перед державними регуляторами, оскільки відстежити та контролювати поширення інформації в глобальному інтернет-просторі значно складніше, ніж у традиційних медіа.

У рамках філософії комунікації ці аспекти медіапропаганди в ХХІ столітті вимагають глибокого розуміння як технологічних змін, так і їхніх соціальних, етичних та політичних наслідків. Важливим є розгляд етичних дилем, пов'язаних з маніпуляцією інформацією, та розвиток стратегій критичного сприйняття медіа-контенту.

Сучасний аналіз медіапропаганди включає вивчення ролі і впливу нових медіа, цифрових технологій та соціальних мереж. Соціальні мережі як Facebook, Twitter, Instagram, та YouTube змінили спосіб, яким пропаганда розповсюджується та сприймається. Це включає в себе широке охоплення, цільове розповсюдження контенту, а також використання алгоритмів для посилення певних повідомлень.

Феномен інформаційних епідемій або «медіавірусів» полягає у надзвичайно швидкому поширенні певних ідей, образів чи повідомлень соціальними мережами на зразок «вірусної інфекції». Це явище активно використовується в медіапропаганді.

Приклад – поширення гасла «Yes We Can» під час виборчої кампанії Барака Обами. За лічені дні воно стало надзвичайно популярним серед прихильників, його активно тиражували ЗМІ.

У схожий спосіб швидко поширюються пропагандистські меседжі, меми, хештеги серед прихильників певних політичних сил. Це набагато ефективніше за традиційні ЗМІ.

Причини поширення медіавірусів:

- Емоційна забарвленість, яка викликає реакцію;
- Простота та лаконічність меседжу;
- Можливість швидко та легко тиражувати у соцмережах.

Інформаційні епідемії стали важливим інструментом сучасних політтехнологій для швидкого поширення бажаних пропагандистських наративів, гасел, образів. Це дозволяє ефективно захоплювати медіапростір та формувати громадську думку. Для протидії цим маніпуляціям потрібна медіаграмотність – усвідомлення феномену «вірусних» інфопоширень та розвиток критичного мислення щодо такого роду медіаконтенту.

Проблема фейкових новин та дезінформації стала особливо актуальною в сучасному медіа-просторі. Це включає використання недостовірних джерел, маніпулювання фактами та створення повністю вигаданих історій для впливу на громадську думку або політичні процеси.

Цифрові активісти використовують медіа для просування соціальних, політичних або екологічних цілей. Хактивізм – це використання технологій для досягнення активістських цілей, іноді включаючи хакінг або інші форми кіберпротесту.

Сучасні дослідження також зосереджені на тому, як цифрова пропаганда впливає на демократичні процеси, включаючи вибори та громадську політику, та як вона може використовуватися для маніпуляції громадською думкою та посилення політичних розколів.

Вибірчі технології та політична медіапропаганда часто суперечать етичним нормам комунікації в ідеалізованій моделі публічного дискурсу за Юргеном Хабермасом. Згідно з концепцією Ю. Хабермаса, публічний дискурс має ґрунтуватися на принципах раціональної комунікативної дії - правдивості, правомірності та автентичності. Тобто учасники мають прагнути досягнення

консенсусу через відкриту аргументацію, без примусу, спотворень чи маніпуляцій.

Проте сучасні виборчі технології активно використовують прийоми маніпулювання громадською думкою - емоційний вплив, дискредитацію опонентів, поширення чуток, напівправди і фейків, приховану політичну рекламу тощо. Тобто виборча комунікація зазвичай має стратегічний характер – націлена на перемогу певного кандидата, а не на пошук істини чи консенсусу. Це суперечить хабермасівським етичним вимогам до відкритого раціонального обговорення в публічній сфері. Крім того, прихована політична реклама, астротурфінг, алгоритмічний промотаргетинг порушують принцип автентичності комунікації, коли одна із сторін маніпулює іншою.

Іншим показовим прикладом є використання медіапропаганди під час виборчих перегонів в Україні. Застосовується ціла низка маніпулятивних технологій:

- Чорний піар - поширення неправдивої, компрометуючої інформації про опонентів через контрольовані ЗМІ та інтернет-ресурси.
- Прихована політична реклама у вигляді звичайних новинних сюжетів на користь певних кандидатів.
- Використання ботів і тролів для масового поширення сприятливих відгуків в інтернеті.
- Замовчування невігідних тем або надмірна увага до помилок опонентів.
- Створення емоційно-ціннісних меседжів, гасел, мемів, які легко поширити, а не апелювання до раціональних аргументів виборців.

Такі технології суперечать етичним нормам ведення виборчої кампанії та принципам демократії. Вони спотворюють реальну картину переваг та недоліків кандидатів, ускладнюючи свідомий і вільний вибір громадян.

Тому вивчення цих маніпулятивних механізмів та розробка методів протидії є важливим завданням для забезпечення демократичності виборчих

процесів та суверенності громадської думки в Україні. Філософсько-комунікативний аналіз тут може зіграти істотну роль.

Отже, з етичних позицій концепції комунікативної дії, багато сучасних виборчих інформаційних технологій не можна вважати легітимними, оскільки вони порушують основні норми раціонального публічного дискурсу. Потрібна системна робота для удосконалення виборчого процесу в напрямку гуманістичних ідеалів.

Сучасна медіапропаганда часто має міжнародний вимір, де країни використовують медіа для поширення своїх політичних та культурних повідомлень на глобальному рівні. Це передбачає використання міжнародних новинних агентств, культурного експорту та цифрової дипломатії.

В сучасному контексті медіапропаганда вже не обмежується традиційними засобами масової інформації, але поширюється через різноманітні цифрові платформи, що значно збільшує її вплив та складність. Розуміння цих сучасних тенденцій є ключовим для аналізу впливу пропаганди на сучасне суспільство та політику.

Використання ботів і тролів у соціальних мережах створює феномен «неавтентичної комунікації», коли з одного боку діалогу відсутня людська суб'єктивність. Це несе певні ризики. З філософсько-комунікативної точки зору, спілкування – це завжди взаємодія суб'єктивностей, обмін смислами, розуміння один одного. Комунікація ботів же є технічною симуляцією цих процесів. Боти та тролі можуть вести цілком «розумні» діалоги, проте за цим стоїть лише алгоритм, спрямований на виконання певної задачі. Немає справжнього взаєморозуміння.

Така «неавтентична комунікація» несе серйозні ризики маніпулювання в соцмережах. Зокрема, політичні боти поширюють пропаганду, фейки, підсилюють поляризацію. Їх важко відрізнити від реальних користувачів. Тролі провокують конфлікти, поширюють образи, булінг. Вони не мають морально-етичних обмежень. Тому така технічно опосередкована комунікація може бути інструментом маніпулювання в соцмережах та порушення

автентичності публічного дискурсу, за Ю. Хабермасом. Це ставить питання етики використання подібних технологій.

Технології мікротаргетування в соціальних мережах дають змогу конструювати детальний цифровий профіль користувача, його інтереси, політичні та світоглядні уподобання. Ця техніка базується на зборі та аналізі максимум даних про онлайн-активність людини.

З позицій комунікативного конструктивізму, таке мікротаргетування – це більш глибокий рівень алгоритмічного конструювання віртуальної ідентичності та моделювання уподобань користувача. Соціальні мережі не просто пасивно фіксують інтереси людини для персоналізації стрічки новин. Вони активно впливають на формування цих інтересів. За допомогою точного мікротаргетування політики чи рекламодавці можуть «підлаштовувати» свої повідомлення під конкретного індивіда, враховуючи всі його характеристики. Це дає змогу ефективніше впливати та маніпулювати.

Отже, з філософської точки зору, мікротаргетування – це технологія цифрової конструкції особистості та управління нею. Це породжує питання захисту цифрових прав та свобод людини. Технологічно опосередкована комунікація в нових медіа несе певні етичні дилеми та ризики, що потребують філософського осмислення.

По-перше, постає питання автентичності такої комунікації, оскільки технології можуть створити її ілюзію (наприклад, чат-боти чи соціальні боти). Людина може спілкуватися з тим, хто насправді не існує або не є тим, за кого себе видає.

По-друге, алгоритми та штучний інтелект соцмереж активно конструюють реальність та уподобання користувачів. Це викликає проблему цифрового патерналізму та порушення автономії особистості.

По-третє, технологічна комунікація дає широкі можливості прихованого маніпулювання масовою свідомістю (як у випадку скандалу з Cambridge Analytica). Це загрожує свободі прийняття рішень людьми.

Скандал довкола компанії Cambridge Analytica продемонстрував небезпеку неетичного використання технологій для маніпулювання масовою свідомістю. Компанія збирала дані мільйонів користувачів Facebook без їх згоди. Ці дані включали детальні психологічні профілі, політичні погляди, світоглядні уподобання. За допомогою цієї інформації Cambridge Analytica могла створювати персоналізовану політичну рекламу, розраховану на уразливості та приховані мотиви конкретних виборців.

Тобто фактично відбувалось приховане, несвідоме маніпулювання людьми, з метою схилити їх до певного голосування. Це є порушенням свободи вибору та демократичних прав.

Етична проблема тут полягає у тому, що нові технології збору та аналізу даних дають величезні можливості для прихованого впливу. При цьому люди можуть навіть не усвідомлювати, що їх переконання чи рішення є результатом маніпуляцій, вони вважатимуть їх власним вибором. Наслідком є порушення автономії особистості, свободи прийняття рішень і загалом свободи волі як філософського концепту. Саме ці загрози потребують подальшого етичного осмислення та регулювання новітніх комунікаційних технологій.

Отже, етичний аналіз має зосередитися на забезпеченні захисту основних прав людини - на приватність, автентичність, свободу волевиявлення у сфері новітніх цифрових технологій та опосередкованої ними комунікації. Це філософське завдання має стати предметом широкої суспільної дискусії.

Висновки до Розділу 3

На основі здійсненого у розділі дослідження можна сформулювати такі ключові висновки у контексті герменевтичних проблем медіапропаганди:

1. Сприйняття та інтерпретація пропагандистських медіатекстів залежить від низки чинників - попередні знання, переконання, культурний контекст аудиторії. Це ускладнює об'єктивне розуміння.

2. Важливо досліджувати фільтри сприйняття медіаінформації - когнітивні упередження, емоційна складова тощо. Їхне врахування дає можливість краще розуміти ефекти пропаганди.

3. Феномен «постправди» тісно пов'язаний із домінуванням емоційних та ціннісних чинників над раціональним осмисленням медіаповідомлень, що потребує спеціального філософського дослідження.

4. Соціальні мережі створюють ефект «інформаційного відлуння», коли люди отримують переважно упереджену інформацію, яка підтверджує їхні погляди. Це суттєво викривляє розуміння.

5. Для адекватної інтерпретації пропаганди потрібно розвивати медіаграмотність населення, особливо молодих людей - формувати навички критичного аналізу, верифікації, розпізнавання маніпулятивних технік.

Отже, герменевтичні проблеми є важливою складовою дослідження впливу сучасної медіапропаганди на суспільну свідомість та потребують поглибленого вивчення.

Медіапропаганда відіграє значущу роль у формуванні громадської думки та впливі на соціокультурні та політичні процеси. Її вплив простежується в історичному контексті від античних часів до сучасності.

Розуміння медіапропаганди з точки зору філософської перспективи дозволяє глибше аналізувати її структуру, стратегії та вплив на різні аспекти суспільного життя.

Пропаганда є не лише засобом передачі інформації, а й інструментом культурного та соціального впливу, формуючи певні ідеологічні рамки та впливаючи на ідентичність і цінності людей.

Сучасна медіапропаганда активно використовує маніпулятивні технології - замовчування фактів, фреймінг, емоційну маніпуляцію, посилення на псевдоавторитети тощо. Це ускладнює об'єктивне розуміння реальності.

Поширення пропаганди через соцмережі та цифрові медіа посилює її впливовість. Контент «вірусно» поширюється «інформаційними бульбашками», уникаючи критики.

Важливою проблемою є феномен «постправди», коли емоційно забарвлені інтерпретації домінують над фактажністю. Це ускладнює досягнення об'єктивного розуміння.

Для протидії маніпуляціям потрібно поширювати медіаграмотність - навчати аудиторію критичному аналізу медіаповідомлень, виявленню пропаганди.

Експертне співтовариство має проводити системний моніторинг та аналіз медіапропаганди, відстежувати новітні методи маніпулювання та своєчасно інформувати громадськість.

Перспективним є створення платформ фактчекінгу та критичного аналізу медіаконтенту для боротьби з дезінформацією та пропагандою в онлайн-просторі.

Важливо аналізувати не лише зміст пропагандистських повідомлень, а й форму – особливості подачі інформації в різних медіаканалах. Саме формат ЗМІ також впливає на сприйняття.

Технології штучного інтелекту та big data аналітики дедалі частіше використовуються для персоналізації пропагандистського впливу та мікротаргетування. Це теж потребує додаткового філософського осмислення в контексті філософії комунікації.

Соцмережі та месенджери створюють ефект «інформаційного відлуння», коли користувачі отримують лише ту інформацію, яка резонує з їхньою точкою зору. Це заважає об'єктивному розумінню.

Явище «постправди» тісно пов'язане з емоційною складовою сприйняття інформації. Потрібно аналізувати, як працюють афекти та когнітивні упередження, щоб розробити методи корекції.

Для підвищення критичного осмислення медіапропаганди варто залучати інструменти філософсько-лінгвістичного аналізу, який допомагає розкривати приховані сенси та ідеологічні установки.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що культурно-історичні витoki медіапропаганди сягають часів зародження комунікації в первісних людських спільнотах. Уже в ранніх формах обміну інформацією між членами племен існували засади цілеспрямованого впливу на громадську думку. З розвитком мови, мистецтва і культових практик поширювалися перші цілеспрямовані спроби формування певного світогляду та ідеологічних настанов.

У подальшому еволюції суспільства спостерігається тісний взаємозв'язок між прогресом комунікативних технологій та медіа і вдосконаленням методів пропагандистського впливу. Від рукописних трактатів і книгодрукування до радіо, телебачення й Інтернету кожен новий етап розвитку засобів масової комунікації супроводжувався адаптацією пропаганди до нових медіареалій з метою посилення її ефективності. Таким чином простежується тісний взаємовплив історичної еволюції медіа та технологій медіавпливу на різних історичних етапах розвитку людської цивілізації.

Здійснено уточнення змісту понятійно-термінологічного апарату, пов'язаного з дослідженням медіапропаганди. Зокрема, обґрунтовано розмежування змісту понять «пропаганда», «агітація» та «реклама» на основі їхньої цільової спрямованості та застосовуваних методів впливу. Визначено місце і роль медіапропаганди в системі інформаційно-психологічних впливів та операцій.

Окреслено співвідношення між поняттями «маніпуляція громадською думкою» та «пропаганда» з огляду на принципи повноти поінформованості аудиторії та поваги до її вільного вибору. У такий спосіб, уточнено та систематизовано базовий категоріально-понятійний апарат дослідження медіапропаганди як соціально-культурного феномену.

Визначено методологічну базу дослідження медіапропаганди з позицій філософії комунікації. Запропоновано комплексний міждисциплінарний

концептуально-методологічний підхід, що поєднує культурно-історичний та соціокультурний методологічні підходи, методи семантичного аналізу медіатекстів, контент-аналізу пропагандистських меседжів, критичного дискурс-аналізу комунікативних практик, структурно-функціонального аналізу медіасистем та ін.

Обґрунтовано доцільність застосування цього комплексного інструментарію для вивчення феномену медіапропаганди у всій його багатогранності – від особливостей побудови пропагандистських текстів до функціонування механізмів поширення впливу через медіаканали. Запропонований концептуально-методологічний підхід до осмислення медіапропаганди дозволяє цілісно дослідити зазначений культурний феномен у його комунікативному, мовному та соціокультурному вимірах.

Досліджено специфічні риси мови сучасної медіапропаганди. За допомогою контент-аналізу та лінгвістичних методів проаналізовано ключові лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості пропагандистських медіатекстів. Зокрема, виявлено активне використання емоційно забарвленої лексики, гасел, метафор та інших засобів переконувального впливу. Простежено тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій з метою полегшення сприйняття та запам'ятовування меседжів. Окреслено специфіку застосування прийомів соціальної стереотипізації та контрастування «свій-чужий».

Виявлено низку характерних мовних особливостей, притаманних сучасним пропагандистським медіатекстам, що відрізняють їх від інших типів медіаконтенту. Виявлено та систематизовано основні комунікативні функції сучасної медіапропаганди: переконувальну, маніпулятивну, емоційну, дезінформаційну, мобілізаційну та ін. Зокрема, показано роль переконувальної функції у формуванні певних політичних чи ідеологічних уподобань аудиторії. Проаналізовано механізми прихованого маніпулятивного впливу на громадську думку через ЗМІ. Досліджено використання емоційних технік з метою афективної активації реципієнтів пропагандистських меседжів.

Обґрунтовано, що комплексне поєднання дезінформаційної, мобілізаційної та інших функцій посилює результативність пропагандистського впливу на масову аудиторію, сприяючи керованим трансформаціям громадської думки.

Комплексний аналіз медіапропаганди з позицій філософії комунікації дозволяє глибше зрозуміти її сутність, механізми та наслідки впливу на соціум. Це є важливою передумовою для розробки ефективних заходів протидії та мінімізації негативних інформаційно-психологічних ефектів цього явища.

Обґрунтовано важливість інтеграції різних методологічних підходів для всебічного розуміння складного багатовимірного феномену медіапропаганди та її впливу на різні сфери суспільного життя. Виявлено історичну тяглість існування пропаганди як соціально-політичного явища, що впливає на суспільну свідомість. Розглянуто пропаганду як специфічну форму комунікації, спрямовану на цілеспрямоване маніпулювання свідомістю певних груп.

Показано важливість розуміння еволюції традиційних та новітніх медіа для аналізу сучасної медіапропаганди з огляду на зміну способів сприйняття інформації. Обґрунтовано ефективність методологічного інструментарію філософії комунікації для дослідження феномену медіапропаганди та його впливу на масову свідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акаймова // Віче. – 2011. – №6 – С. 2 – 5.
2. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика. Львів, «Світ», 2001.
3. Антична культура і вітчизняна філософська думка. – К.: Товариство «Знання» України, 1990. — 48 с.
4. Баровська А. В. Стратегічні комунікації vs пропаганда та контрпропаганда. Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи: Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015», Київ, 19 – 20 травня 2015 р. / за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. «Видавництво «Тезис», 2015. С. 60 – 63.
5. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії: аналітична доповідь. Київ: НІСД, 2016. 109 с.
6. Бахтєєв Б. Як відділити журналістику від пропаганди: давайте визначимося з термінологією. Детектор медіа. 23.01.2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/144248/2019-01-23-yak-viddilyty-zhurnalistyku-vid-propagandy-davayte-vyznachymosya-zterminologiiemy/>
7. Бельська Т. В. Інформаційно-психологічна війна як спосіб впливу на громадянське суспільство та державну політику держави [Текст] / Т.В. Бельська // Вісник Національного університету цивільного захисту України. – 2014. – Вип. 1. – С.
8. Біденко А. Магда Є. Черевко А. Медіаексперти про (не)виправданий оптимізм і пропаганду під час війни. частина друга. Детектор медіа. 4 травня 2022. URL: <https://detector.media/community/article/198922/2022-05-04-sogodni-ukrainska-propaganda-efektyvnisha-za-rosiysku-mediaeksperty-pro-nevupravdanyu-optymizm-i-propagandu-pid-chas-viyny-chastyna-druga/>

9. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. Навчальний посібник. – К.: 2010. – 432 с.
10. Васильєва Н.В. Пропаганда як складова інформаційнокомунікативної політики і загроза національній безпеці. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. №. 2. С. 34 – 41
11. Волович В.І Соціологія: короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.
12. Гадамер Г.-Г. Істина і метод. — Том 1: Герменевтика I: Основи філософської герменевтики. — К.: Юніверс, 2000. — 464 с.
13. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. Молодий вчений. 2018. №. 1 (2). С. 636 – 641.
14. Герасіна Л.М Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І.О. Поліщук та ін.; за ред. М.П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с. (9)
15. Горбулін В. П., Додонов О. Г., Ланде Д. В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
16. Городнича К. В. Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2018 р.). Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018. С. 82-84.
17. Гуссерль Е. Криза європейського людства і філософія. // Пер. Е. Причепій / Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями. — К.: Ваклер, 1996. — С. 61-94.
18. Демура О. Радянська естетика як окрема міфологічна складова тоталітарної пропаганди. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філософія. 2015. №. 17. С. 101 – 106.

19. Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Державне управління. 2021. Том 32 (71) № 2. С. 46 – 50.
20. Дзьобань О.П. Інформаційна безпека : нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною сферою / О.П. Дзьобань, О.В. Соснін // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2015. – № 60. – С. 24–32.
21. Дротянко, Л. Г.Філософські проблеми мовознавства: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Л. Г. Дротянко ; Київський національний лінгвістичний ун-т. - 2.вид., доп. і перероб. - К.: Видавничий центр КНЛУ, 2002. – 161 с.
22. Еляшевська Н. Вразливість України до інформаційної війни / Н. Еляшевська. // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – №14. – С. 165- 169.
23. Ефективна пропаганда може бути тільки чесною. Радіо Свобода. 19.02.2015. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/26858676.html>
24. Ільницький В., Старка В., Гаїв М. Російська пропаганда як елемент підготовки до збройної агресії проти України // Український історичний журнал. 2022. № 5. С. 43 – 55.
25. Кант І. Критика чистого розуму. Переклад з німецької Ігоря Бурковського. Київ: Юніверс, 2000. 504 с.
26. Кіца М. О. (2016). Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки. Серія: Соціальні комунікації. 1/52. С. 281 – 287.
27. Ковальчук В. В. Потенціал використання засобів офіційної пропаганди при втіленні гендерної політики третього рейху. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: матер. XXII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021. С. 56 – 58.
28. Конверський А. Критичне мислення. Підручник для студентів вищих навчальних закладів усіх спеціальностей: підручник. 2-ге вид. Київ: Центр учб. літ., 2020. 370 с.

29. Коруц У. З. Міжнародні механізми протидії пропаганді війни. Знання європейського права. 2020. №. 2. С. 103 – 107.
30. Курбан О. В. (2018). Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150954>
31. Леонтьєва Л. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: монографія. Київ : Львів. нац. ун-т ім. І.Франка., 2004. – 298 с.
32. Луман Н. Поняття цілі і системна раціональність: щодо функції цілей у соціальних системах / Ніклас Луман [пер. з нім. М. Бойченко, В. Кебуладзе]. — К.: Дух і літера, 2011. — 336 с.
33. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. - К.: ЦВП, 2010-158 с.
34. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Вольна, Г. Сташків / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
35. Мак-Люен, Маршалл. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. — К. : Ніка-Центр, 2015. — 388 с.
36. Масол Л. Медіа-культура [Текст] / Масол Людмила Михайлівна // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юніверс Інтер, 2008. – С. 479–481.
37. Медіакультура у дзеркалі філософії історії : монографія / Л. А. Ороховська ; Нац. авіац. ун-т. – Київ : Центродрук, 2015. – 333 с.
38. Пасічний Р. Вплив сучасної російської пропаганди на країни Європи // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2021. Вип. 2. С. 70 – 75.
39. Політологічний енциклопедичний словник, 2004, упорядник В. Горбатенко; за ред. Ю. Шемчушенка, В. Бакіна, В. Горбатенка, [2-е вид., доп. і перероб.], К. : Генеза. – 736 с.
40. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. – 420 с.

41. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Київ: Віват, 2022. – 384 с.
42. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могил. акад.», 2015. – 497 с.
43. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. - Київ, 1999. – 229 с.
44. Потятиник, Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. — Львів : Місіонер, 1996. — 296 с.
45. Рибак І. В., 2014, Інформаційно-маніпулятивні технології політичної делегітимації в Україні: позаелекторальний контекст, Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, Серія 22, Київ, с. 406 – 412.
46. Сосюр Ф. Де Курс загальної лінгвістики. – Київ: Основи, 1998. – 324 с.
47. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни [Електронний ресурс] Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. Василя Стуса. 2021. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9995>
48. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraine.eport_UKR AINE.pdf
49. Хабермас Ю. Теорія комунікативної дії.
50. «True or false»: фейки в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. 2022. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7431/3/Актуальні%20проблеми%20приватного%20та%20публічного%20права_2022.pdf#page=327
51. Ali, K., and Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 US presidential election. J. Appl. Commun. Res. 49, p. 109 – 128.

52. Baranov A.N., Parshin P.B. Propaganda as a Category in Forensic Text Analysis. *Theory and Practice of Forensic Science*. 2017;12(2): p 53 – 65.
53. Bradshaw, S., and Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation. *Computat. Propaganda Proj.* 1, 1–26. Available online at: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/challengingtruth-and-trust-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>
54. Edward Bernays. *Propaganda*. – Routledge, 1928.
55. Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s propaganda model in the age of the internet, big data and social media. In: Pedro-Carañana, J., Broudy, D., and Klaehn, J, editors. *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press. p. 71 – 92.
56. Guess, A., and Lyons, B. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. In: Persily, N., and Tucker, J.A., editors. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 10 – 33.
57. Hassan, A. (2020, February 20). White supremacist groups expand propaganda efforts, report finds. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/02/12/us/white-supremacistpropaganda-campus.htm>
58. Jarvey N. Netflix Grows Subscriber Base to 139 Million Worldwide // www.hollywoodreporter.com/news/netflix-grows-subscriber-base-139-million-worldwide-1176934.
59. Jowett, G. S., & O’Donnell, V. (2019). *Propaganda and persuasion* (7th ed.). London, UK: SAGE Publications.
60. Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*. Routledge. <https://doi.org/10.1177/000169939603900213>.
61. Kevin Robins and Frank Webster. *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life* (London: Routledge, 1999). 307p.

62. Lasswell H. D. The theory of political propaganda. The american political science review. 1927. Vol. 21, no. 3. P. 627–631. URL: <https://www.jstor.org/stable/1945515>.
63. Lasswell, H. (1935). The person: Subject and object of propaganda. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 179(1), 187–193. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1020295>
64. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), The Communication of Ideas. The Institute for Religious and Social Studies. <http://www.twirpx.com/file/365721/>.
65. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 95–118). New York, NY: Harper.
66. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1975). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In W. Schramm (Ed.), Mass Communications (pp. 229–250).
67. Lipman M. What critical thinking can be. Bulletin of School Exchange Programs. 2006. № 27. – P. 17–23.
68. Tractatus Logico Philosophicus: Logical-Philosophical Treatise Wittgenstein, Ludwig. 1922. – 189 p.
69. Pedro-Carañana, J., Broudy, D., & Klaehn, J. (Eds.). (2018). The propaganda model today: Filtering perception and awareness. London, UK: University of Westminster Press.
70. Peters, J. D. (1999). Speaking into the air. Chicago, IL: University of Chicago Press.
71. Senn S. All propaganda is dangerous, but some are more dangerous than others: George Orwell and the use of literature as propaganda. Journal of strategic security. 2015. Vol. 8, no. 3 Supplement: Eleventh Annual IAFIE Conference. P. 149–161. URL: <https://www.jstor.org/stable/26465253>.

72. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.