

УДК 1: 316

Особливості трансформації пропаганди як інструменту впливу у суспільстві метамодерну

PECULIARITIES OF THE PROPAGANDA TRANSFORMATION AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE IN THE METAMODERN SOCIETY

ВИСОЦЬКА Ольга – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради, вул. Володимира Антоновича, 70, м. Дніпро, 49006, Україна

VYSOTSKA Olga – D.Sc. (Philosophy), Professor, Head of the Philosophy Department, Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» of Dnipropetrovsk Regional Council, 70, Volodymyr Antonovych str., Dnipro, Ukraine

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1265-7582>

DOI <https://doi.org/10.54891/2786-7013-2024-1-3>

Анотація. У статті розкрито змістовні характеристики трансформації пропаганди як інструменту впливу, а також показана її як руйнівна, так і конструктивна роль у суспільстві метамодерну. Визначено важливість розгляду пропаганди у нейтральному контексті, що дозволяє описати її як важливу форму спрямованих комунікацій, що орієнтовані на зміни громадської думки на користь певної заданої задачі чи наміру. Розкрито позитивну функцію пропаганди як техніки суспільного об'єднання, підсилення віри та забезпечення соціальної гармонії. Одночасно виявлений її деструктивний потенціал як засобу маніпуляції та дезінформації. Описано етапи трансформації змісту, методів та форм пропаганди від давнини до сьогодення. Показано вплив засобів комунікації на характер здійснення пропаганди. Якщо в ХХ столітті основними інструментами пропаганди були радіо, кіно та телебачення, то у ХХІ столітті ними стали соціальні мережі. Визначено особливості здійснення пропаганди в суспільстві метамодерну, для якої характерні непрямі методи впливу, що засновані на механізмах зваби та «м'якої сили» і включають звернення або до раціональних інтересів, або до ірраціональних потреб у видовищності чи емоційності комунікації. Детериторизація ідей та наративів у сучасному цифровому середовищі створює вигідні умови для приховування пропаганди і більш швидкого її просування. Виділено такі механізми сучасної пропаганди як спокуса, перформенс, переформатування контекстів, фальшива інтертекстуальність, персоналізація повідомлень. Якщо класична пропаганда носила вертикальний характер, то у суспільстві метамодерну набувають більше значення горизонтальні зв'язки, через які відбувається просування пропагандистських наративів. Збільшення залежності влади від бажань громадян у сучасних демократіях стає причиною побудови пропаганди з урахуванням суспільних очікувань, що призводить до переваги популізму в політичних рішеннях. Описано феномен постправди як продукту сучасної пропаганди, яка формує суспільну думку не користуючись фактами, а спираючись на емоційні реакції людини. Доведено важливість контролю методів та стратегій пропаганди у суспільстві метамодерну.

Ключові слова: пропаганда, постправда, дезінформація, громадська думка, суспільство, метамодерн.

Summary. The article reveals the substantive characteristics of the transformation of propaganda as an instrument of influence, and also shows its both destructive and constructive role in the metamodern society. The importance of considering propaganda in a neutral context is determined, which allows us to describe it as an important form of directed communications aimed at changing public opinion in favor of a specific task or intention. The author reveals the positive function of propaganda as a technique of social unification, strengthening faith and ensuring social harmony. At the same time, its destructive potential as a means of manipulation and disinformation is revealed. The stages of transformation of the content, methods and forms of propaganda from antiquity to the present are described. The influence of communication means on the nature of propaganda is shown. If in the twentieth century the main instruments of propaganda were radio, cinema and television, in the twenty-first century they have become social networks. The article identifies the peculiarities of propaganda in the metamodern society, which is characterized by indirect methods of influence

based on the mechanisms of seduction and soft power and includes appeals to either rational interests or irrational needs for spectacular or emotional communication. The deterritorialization of ideas and narratives in the modern digital environment creates favorable conditions for concealing propaganda and promoting it more quickly. The author identifies such mechanisms of modern propaganda as temptation, performance, reformatting of contexts, false intertextuality, and personalization of messages. While classical propaganda was vertical in nature, in the metamodern society, horizontal ties through which propaganda narratives are promoted are becoming more important. The increasing dependence of the authorities on the desires of citizens in modern democracies causes propaganda to be built on the basis of public expectations, which leads to the prevalence of populism in political decisions. The author describes the phenomenon of post-truth as a product of modern propaganda, which shapes public opinion not by using facts but by relying on emotional reactions of people. The author proves the importance of controlling the methods and strategies of propaganda in the metamodern society.

Key words: *propaganda, post-truth disinformation, public opinion, society, metamodern.*

Вступ. Починаючи з 2010-х років ХХІ століття у зв'язку зі стрімким розвитком соціальних мереж та диверсифікацією застосування мобільного зв'язку відбулися суттєві зміни у соціальній сфері життя сучасної людини. Медіа все більше набувають індивідуалізованого характеру, блогерство витісняє класичну журналістику. Одночасно контроль суспільної думки залишається у сфері інтересів політичних сил та бізнес-груп як автократій, так і демократій. Одним із важливих інструментів впливу при цьому виступає пропаганда. Незважаючи на негативні конотації, які пов'язують із поняттям пропаганди, треба визнати, що без неї неможлива будь-яка державна політика. При цьому характер самої пропаганди в умовах більшої відкритості та цифровізації суспільства також трансформується з урахуванням змін у ціннісних вподобаннях громадян. Це дозволяє ставити питання про характер побудови змісту пропаганди та особливості її просування в контексті опису сучасної соціокультурної ситуації як ситуації метамодерну.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження пропаганди як інструменту впливу здійснювалося у різні періоди Г. Д. Лассвеллом, який є одним із авторів концепції пропаганди як техніки соціального контролю [17]; Ж. Еллюлем, що описував пропаганду як невід'ємний атрибут соціального та політичного життя сучасного постіндустріального суспільства [12]; Г. Джоветтом та В. О'Доннелл, якими закладено розуміння пропаганди як систематичного формування сприйняття та маніпулювання поведінкою людей для досягнення відповідної реакції [16].

Аналізу ролі соціальних мереж у просуванні пропаганди та феномену постправди присвячені дослідження Дж. Белла [7], Д. Баркляя [8], Л. С. Макінтайра [19], Р. Нельсона [21]. Сучасний стан суспільства у термінах метамодерну та сполучені із цим зміни у побудові політичних комунікацій розкриті у роботах С. Абрамсона [6], Х. Фрайнахта [14], Дж. Роусона [24].

Серед українських авторів в останні роки інтерес до пропаганди суттєво зріс у зв'язку із поширенням дезінформації в умовах інформаційних війн і, особливо, зараз, в контексті необхідності протидії російським нарративам під час повномасштабної війни. Зокрема, М. Скуленко здійснено глибокий аналіз методів пропаганди із визначенням її різновидів та окресленням особливостей прояву у сучасному медійному просторі [5]. В. Зеленіним розкрито зміст пропаганди як інструменту політичної боротьби та міфодизайну [2; 3]. Г. Почепцовим визначено основні характеристики сучасних інформаційних війн [4].

Однак негативація багатьма дослідниками пропаганди призводить до спрощеного її розуміння і до недооцінки тих важливих функцій об'єднання та протидії деструктивним впливам, які вона має. Це також посилює ризики втрати контролю за видозмінами пропаганди в сучасних медіа, а також у зв'язку із новими політичними та культурними реаліями суспільства ХХІ століття як суспільства метамодерну.

Метою статті є розкрити змістовні характеристики трансформації пропаганди як інструменту впливу, а також показати її як руйнівні, так і творчі можливості для функціонування суспільства за доби метамодерну.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда (від лат. *«propago»* – «поширюю») є важливим інструментом впливу. Зазвичай це поняття розуміється багатьма дослідниками як власне маніпулятивний засіб інформаційного повідомлення, що обумовлено часто деструктивною роллю пропаганди в політичному та соціальному житті суспільства. Згідно з визначенням Ж. Еллюля, пропаганда є набором методів, що «використовуються організованою групою, яка хоче домогтися активної або пасивної участі у своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій і включених в організацію» [12, р. 18]. Тобто він робить наголос на психологічному механізмі пропаганди. У свою чергу, Г. Лассуел наголошував на символічній природі пропаганди як техніки впливу на громадську думку з метою формування заздалегідь визначених переконань та моделей поведінки [23, р. 12].

Обидва автори зосереджували свою увагу на негативному контексті пропаганди як засобу маніпуляції. Однак, на наш погляд, поняття пропаганди перш за все слід осмислювати у нетривіальному розумінні. Як негативний, так і позитивний сенси надаються пропаганді лише в силу характеру цілей та завдань, які ставляться перед нею. Можна погодитися із Р. Нельсоном, який назвав пропаганду «систематичною формою цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання односторонніх повідомлень (що можуть бути фактами або ні) через прямі та масові інформаційні канали» [21, р. 88].

Отже, пропаганда перш за все є формою спрямованих комунікацій, що поширюють у суспільстві теорії, твердження, факти, аргументи, чутки та інші повідомлення з метою впливу на громадську думку на користь певної заданої задачі чи наміру. Тобто пропаганда може мати як позитивне, так і негативне спрямування на суспільство в цілому або на його окремих членів. Позитивна функція пропаганди – об'єднувати громадян, надавати більшої впевненості, віри, сприяти соціальній гармонії та злагоді. Вона грає особливо важливу роль в умовах війн та інших випробувань, коли громадяни потребують додаткових інструментів підтримки. Позитивна пропаганда є складовою будь-якої державної політики, особливо в контексті реалізації публічної дипломатії, створення привабливого іміджу як на міжнародній арені, так і всередині власної країни [26, р. 140].

З іншого боку, невід'ємною характеристикою пропаганди є маніпулятивність та егалітарність, що дозволяє говорити більше про її деструктивну роль, ніж конструктивну. Пропаганда задіює різні механізми впливу, спрощуючи, повторюючи повідомлення, обмежуючи чи фільтруючи доступ до фактів, навіюючи певні емоції. Пропаганда спрямована на доведення потрібних повідомлень до широкої аудиторії та формування у неї заданих ззовні внутрішніх переконань. Для пропаганди характерною є центральна теза, яка повинна бути простотою за змістом та легкою для розуміння, містити несуперечливі положення, які унеможливають їх критику. Тому як засіб маніпуляції та дезінформації пропаганда безумовно грає деструктивну роль.

Пропаганда як інструмент політичного впливу виникає разом із самим явищем влади, якій необхідно знаходити прямі чи непрямі важелі управління окремими людьми чи людськими масами. Однак методи, форми та напрямки її реалізації постійно змінюються, що пов'язано як з появою нових засобів комунікації, так і трансформацією суспільних норм та цінностей.

У давнину головним інструментом пропаганди було усне слово, а формою здійснення – ораторське та монументальне мистецтво, релігійні та філософські твори. М. Скуленко називає історично першим різновидом пропаганди демонстрацію або наочний показ [5, с. 140], що

втілювалися у різноманітних ритуальних діях. Гігантські статуї, монументи та письмові життєписи єгипетських фараонів чи античних володарів і полководців мали демонструвати силу їхньої влади при житті і навіть після смерті. Пізніше пропагандистське значення набуває візуальне мистецтво, зокрема, муральний живопис, вітражі та картини, що у період Середньовіччя спонукали до поширення релігійних ідей серед неписьменного населення.

Після винаходу друкарства і впритул до появи кіно, одним із ключових інструментів пропаганди стало писемне слово і книги, які дозволяли суттєво прискорити комунікацію, а, отже й мати більший вплив на маси. М. Маклюен, називаючи час винайдення друкованого верстату «галактикою Гутенберга», вказував на детермінованість засобами комунікації революційних зсувів у суспільстві [20]. У цьому сенсі просвітництво як базова ідея Нового часу також слугувало цілям пропаганди, яка набула більш системного й організованого характеру. Контроль за інформацією та можливість її інтерпретації стають важливим важелем політичної влади. Так, використання газет та памфлетів як основних засобів пропаганди зіграли ключову роль у поширенні ідей американської та французької революцій.

У ХХ столітті одними із головних засобів пропаганди стали радіо і кіно, які під час Першої та Другої світових війн активно використовувалися владою як для мобілізації свого населення, формування національної єдності, так і для дезінформації ворогів. Пізніше роль головного рупора пропаганди бере на себе телебачення, яке починає формувати не тільки політичні, але й споживчі ціннісні орієнтації. Завдяки прийому монтажу, який використовується у кіно і телебаченні, виникають нові можливості для кодування та переінтерпретації інформаційних повідомлень, що дозволяє надавати реальності новий зміст [13, р. 56] або створювати їй віртуальну альтернативу.

По закінченню Другої світової війни відбувається розвиток постіндустріальної економіки та споживчих цінностей, поступовий рух до гендерної та расової емансипації. Цей період описується Ж. Бодріаром як етап становлення «суспільства споживання» [9], Ф. Ліотаром – як «стан постмодерну» [18], а Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі – як панування культури «виробництва споживання (насолоти, тривоги й печалі)» [1, с. 27]. Характер подання інформації віртуалізується, а пропаганда все більше стає прихованою, заснованою на механізмах зваби. Ж. Бодріар описує стан постмодерну як «екстаз комунікації», коли людина занурюється у створювану медіа гіперреальність, перестаючи її відрізняти від фізичного світу, піддаючись порожнім символам і спокусам [10, р. 24]. Ф. Джеймисон виділяє такий важливий елемент культури постмодерну як «пастіш» (від нім. *«pastiche»* – наслідування, імітація), що визначає вторинність тих образів, що використовуються у мистецтві та літературі, а також передаються за допомогою інструментарію кіно та телебачення [15, р. 18].

Поступове входження цифрових технологій, медіа та Інтернету у життя сучасної людини створюють нове середовище, в якому характер політичної пропаганди також піддається суттєвій трансформації. Це також сполучено зі становленням нового етапу сучасного суспільства як суспільства метамодерну. Епоха метамодерну зараз тільки починає визначатися і вказує на зрушення у сприйнятті реальності сучасною людиною, де основними є не чіткі відповіді або однозначні ідеології, а скоріше осциляція між різними точками зору, парадигмами та відчуттями [25, р. 5–6]. Детериторизація ідей та наративів в силу прискорення комунікації у сучасному цифровому середовищі створює привабливі умови для приховування пропаганди.

У цілому, у ХХІ столітті головним засобом пропаганди стають соціальні мережі. Такі найбільш популярні цифрові платформи як Facebook, YouTube, Telegram, TikTok дозволяють швидко поширювати інформацію, а також застосовувати алгоритми для цілеспрямованого впливу на аудиторію. Пропаганда у цьому випадку використовує розширені можливості для маніпуляції з інформацією, фейкові новини та таргетовану рекламу.

Оскільки поняття пропаганди все більше отримує негативного контексту, її починають ховати за більш гнучкими технологіями паблік рілейшнз, іміджмейкінгу або новинного менеджменту. Виникнення останніх також пов'язано зі зниженням ефекту жорстких методів класичної пропаганди в умовах відкритого суспільства. Більш результативними стають методи «м'якої сили» або «м'якої влади», що включають звернення або до раціональних (прагматичних) інтересів, або до ірраціональних потреб у видовищності чи емоційності комунікації.

Політична пропаганда в демократичних суспільствах все більше орієнтована ставити в основу управлінських ініціатив очікування громадськості. Важливе значення також має застосування технології спокуси та перформенсу. Зокрема, Дж. С. Най, який є автором концепції «м'якої влади» / «м'якої сили»), розкривав зміст останньої як здатність змусити інших бажати те, чого бажає той, хто змушує, який при цьому не примушує інших робити те, чого вони не бажать [23, р. 5]. В свою чергу, Р. Нельсон вказує на перформативний характер сучасної пропаганди, коли політика під впливом повсюдної влади масових розваг перейняла театральну мову та риторичку перформансу як стратегію завоювання прихильності громадськості [22]. Поєднання «довірливої віри» громадян із інструментарієм обману, хитрощів та ілюзій сучасних медіа складає зміст сучасної пропаганди.

Інструменти пропаганди в такому випадку стають більш витонченими, замість прямих комунікацій застосовуються непрямі, що мають характер переформатування контекстів. В умовах переваги віртуальної комунікації важливе значення набуває така її характеристика як інтертекстуальність, що характеризує означування переданої інформації у процесі впливу на отримувача, в результаті чого він відчуває себе її співавтором. Такий механізм допомагає створювати ілюзію співпричетності до якоїсь події, рішення, що формує уявлення про «єдність влади з народом», робить більш об'єднаними різні політичні, соціальні, професійні, релігійні групи. Цей механізм ми називаємо «фальшивою інтертекстуальністю», бо, на відміну від неї, пропагандистський наратив лише імітує взаємодію із об'єктом впливу. Також пропаганда, застосовуючи техніку персоналізації повідомлення, подає інформацію таким чином, що вона здається особисто значущою для аудиторії, спонукаючи учасників до більш глибокої емоційної взаємодії.

Класична пропаганда, описана Г. Лассуелом, має характер односпрямованого повідомлення, що надається масовій аудиторії з метою впливу та зміни поведінки у бажаному напрямку [17, р. 132]. З цією думкою погоджується Ж. Еллюль, який наголошував на монологічності пропаганди [12]. Однак в умовах метамодерну в такому вигляді вона вже не може працювати. Зниження ролі телебачення в останні роки демонструє неефективність медіа, що побудовані на односпрямованій комунікації. Певним намаганням зміни характеру впливу є перенесення багатьох телевізійних проєктів у YouTube та TikTok, де вже можливі механізми побудови зворотного зв'язку. Інструментарій пропаганди зосереджується у такому випадку на побудові мережі ботів, які імітують коментарі, або застосовує підкуп чи переконання «лідерів думок», тобто реально існуючих людей, які можуть передавати потрібні меседжі і тим самим впливати на інших. Розповсюдженим стає використання впливових осіб або «експертів», задачею яких є підтримка пропагандистських наративів, незалежно від їх об'єктивної компетентності в обговорюваних питаннях. Через соціальні мережі також збираються думки щодо інтересів, переконань та ставлень людей до певних дій влади, що стає в подальшому основою побудови моделей пропаганди.

Якщо у попередні часи політична пропаганда мала вертикальний характер, тобто влада переносила свої ідеї на маси, то в сучасних демократизованих суспільствах спостерігається зворотна картина – маси часто диктують владі свої думки та бажання. Широке розповсюдження популізму в політиці пов'язане саме з подібною тенденцією, що свідчить про набуття більшого

значення горизонтальної за характером пропаганди. Схожу внутрішню логіку має побудова комунікацій у соціальних мережах – чим більше «лайків» та переглядів отримує повідомлення, тим масштабніше воно буде мати просування. Тому важливим стає не саме повідомлення, а ефектність чи емоційність його подачі. Звідси – розрив між клікбейковою назвою повідомлення і власне його змістом. Ця тенденція характерна і для традиційних медіа, і для соціальних мереж, які конкурують між собою, змагаючись за споживача цифрового контенту, використовуючи для досягнення необхідної цілі сенсаційність та емоційну провокацію.

Сучасна пропаганда все більше звертається до концепту «множинної суб'єктності» сучасної людини, який висунутий у межах метамодернізму. Зокрема, С. Абрамсон вказує на факт розпаду дистанцій в умовах переваги цифрових технологій, коли «ми відразу відчуваємо себе віддаленими від інших, оскільки в Інтернеті майже всі чужі, ... але й неймовірно близькі до інших, оскільки Інтернет дозволяє нам створювати зв'язки швидше, ніж будь-коли раніше» [6]. Пропаганда активно залучає ефекти «одночасної анонімності та фальшивої близькості Інтернету» [6], заплутуючи ідентичність сучасної людини, що дозволяє формувати хибне відчуття самостійності думки, яка насправді сформована ззовні.

Найяскравіше такий ефект представлений у феномені постправди (*post-truth*), яка є продуктом трансформації пропаганди у суспільстві метамодерну. Постправда віддзеркалює той факт, що для сучасного культурного та політичного життя повна віртуалізація комунікації призводить до того, що об'єктивні факти самі по собі мають менший вплив на формування громадської думки, ніж емоційні реакції та апеляції до особистих переконань [7; 8]. Події, що формуються як у межах офіційної пропаганди, так і численними індивідуальними реакціями у соціальних мережах, мають тенденцію швидкого медійного згасання. Звідси – намагання прив'язати будь-який меседж до емоційної складової сприйняття, що певним чином подовжує час існування новин у медіасередовищі.

Постправда є комунікативною формою донесення меседжей пропаганди. Однак і вона сьогодні отримує нові способи просування, що пов'язано, зокрема, із розвитком штучного інтелекту та технологічними можливостями його використання. Як показують вибори в багатьох країнах (від президента США у 2016 р. до президента України у 2019 р.) вплив емоційно заряджених повідомлень на громадську думку може мати вирішальне значення. При цьому саме соціальні медіа сприяють поширенню інформації, яку, однак, через швидкість і постійну неактуальність стає все складніше перевірити, що призводить до суттєвого збільшення неправдивих повідомлень. Зростання можливостей у штучного інтелекту створювати фальшиві копії предметів, людей, подій також застосовується пропагандою для поширення фейків та дезінформації.

У силу характеру своєї побудови соціальні мережі формують «інформаційні бульбашки» (ехо-камери), в яких користувачі контактують переважно з однодумцями, що зменшує їх доступ до альтернативних думок. Розповсюдженню постправди сприяє зниження довіри у метамодерному суспільстві до традиційних політичних і соціальних інститутів, включаючи класичні ЗМІ, які вже не можуть в силу своєї консервативності напряду впливати на суспільну думку. Тим самим цифрові медіа стають причиною зростання рівня поляризації громадян [8; 19]. Формування ізольованих інформаційних просторів, де аудиторія зустрічається тільки з інформацією, що підтверджує її переконання, посилює ефект пропаганди. З іншого боку, все більше соціальні мережі та алгоритми персоналізації використовуються для цілеспрямованого поширення пропаганди серед цільових груп.

Методологія пропаганди в контексті постправди об'єднує традиційні маніпулятивні техніки з новітніми засобами комунікації та інформаційними технологіями для максимізації впливу на громадську думку. Метою пропаганди стає не просто інформування або переконання,

а формування громадської думки та вплив на соціальну поведінку в інтересах певних політичних, соціальних або економічних сил. Це досягається через вибудовування нарративу, який резонує з емоціями та переконаннями людей, формуючи умови для маніпулювання їхньою думкою. Викликом сьогодні також є створення та розповсюдження за допомогою штучного інтелекту вигаданих новин, фальшивих зображень або відео (наприклад, *deepfake*), які можуть формувати альтернативне світобачення.

В цифрову епоху нарративи стають основою просування пропаганди. Подія, яка не віддзеркалюється в медіа, вже не вважається частиною реальності. Тому ті нарративи, які створюються пропагандою, набувають значної сили переконання в реальності інтерпретованої події. Це може використовуватися для підсилення позитивної функції пропаганди (наприклад, коли вдається швидко організувати спротив агресору у випадку його вторгнення у країну чи виявити недовіру нелегітимній владі через соціальні мережі). Або для деструктивних маніпуляцій, що передбачають підбір та представлення фактів, які підтримують бажаний нарратив, ігноруючи або спотворюючи інформацію, що йому суперечить.

Спробою застосування раціональної моделі впливу є концепт «стратегічних комунікацій», під якими розуміються «координовані дії, меседжі, зображення та інші форми сигналів або участі, що призначені інформувати, впливати чи переконувати цільові аудиторії у підтримці національних цілей» [11, р. 3]. Ця модель дозволяє уникати дезінформації та маніпуляції, оскільки при донесенні повідомлення використовуються об'єктивні факти та раціональна аргументація, що включає механізм реального діалогу (на противагу його імітації, що властиво пропаганді).

Висновки. Розглянувши різні аспекти пропаганди, підкреслимо її подвійну функцію як одночасно руйнівного і конструктивного інструменту впливу. Застосування нейтрального підходу до аналізу пропаганди дозволяє визнавати її провідне значення у формуванні суспільної думки. Пропаганда може виконувати позитивну роль, сприяючи соціальному єднанню, однак вона також несе деструктивний потенціал через звернення до маніпуляції та дезінформації. У суспільстві метамодерну основним інструментом просування пропаганди стають соціальні мережі. У результаті збільшення значення горизонтальних комунікацій спостерігається зменшення ефективності вертикальної моделі пропаганди. Пропаганда за доби метамодерну застосовує комплексні стратегії для впливу на суспільну думку, спираючись на механізми зваби, політичного перформенсу та перекодування повідомлень. Вона характеризується більшою складністю та прихованістю, використовуючи новітні інформаційні технології для свого просування. Вплив пропаганди на розповсюдження популістських нарративів у політиці вказує на потребу в глибшому дослідженні взаємозв'язків між медіа, пропагандою та політичними змінами. Важливим напрямком подальших наукових розвідок також є осмислення можливостей штучного інтелекту у формуванні методів та стратегій пропаганди.

Список використаних джерел

1. Дельоз Ж., Граттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп; пер. з фр. О. К. Шевченко. Київ: Карме-Сінто, 1996. 383 с.
2. Зеленін В. В. Основи міфодизайну: Психотехнології керування медіареальністю: навч.-метод. посіб. Київ: Гнозис, 2017. 168 с.
3. Зеленін В. В. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва: монографія / В. В. Зеленін, П. І. Бублик, Б. І. Мотузенко, Д. Б. Рождественська. Донецьк: Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, 2003. 180 с.
4. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
5. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди: монографія. Запоріжжя: Класич. приват. ун-т., 2010. 362 с.
6. Abramson S. Ten Basic Principles of Metamodernism, 2015. URL: https://www.huffpost.com/entry/ten-key-principles-in-met_b_7143202 (accessed: 15.04.2024).

7. Ball J. Post-truth: how bullshit conquered the world' London: Biteback Publishing, 2017. 306 p.
8. Barclay D.A. Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. 244 p.
9. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. Thousand Oaks, CA: Sage Ltd., 2016.
10. Baudrillard J. The transparency of evil: essays on extreme phenomena. New York: Verso, 1993. 174 p.
11. Christopher P. Strategic Communication: origins, concept, and current debates. PRAEGER, 2011. 240 p.
12. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Trans. Konrad Kellen. New York: Vintage, 1973. 320 p.
13. Fiske J. Television and Postmodernism. In: *Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991. P. 55–67.
14. Freinacht H. The Listening Society: A Metamodern Guide to Politics. Book One (Metamodern Guides). Metamoderna ApS. 2017. 414 p.
15. Jameson F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, Duke University Press, 1992. 461 p.
16. Jowett G. & O'Donnell W. Propaganda and persuasion. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC. 2012. 396 p.
17. Lasswell H. D. Power and Society A Framework for Political Inquiry. New York. 2017. 333 p.
18. Lyotard J.-F. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi. Foreword by Fredric Jameson. Manchester University Press, 1984. 110 p.
19. McIntyre L.C. Post-truth. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. 540 p.
20. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 1962. 293 p.
21. Nelson R. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Bloomsbury. 1996. 360 p.
22. Nelson R. A Culture of Confidence. University Press of Mississippi, 2010. 277 p.
23. Nye J. S. Power in the global information age: from realism to globalization. London; New York: Routledge, 2005. 231 p.
24. Rowson, Jonathan. Metamodernism and the Perception of Context: The Cultural Between, the Political After and the Mystic Beyond. 2021. URL: <https://systems-souls-society.com/wp-content/uploads/2021/05/Metamodernism-and-the-Perception-of-Context-The-Cultural-Between-the-Political-After-and-the-Mystic-Beyond.pdf> (accessed: 19.03.2024).
25. Vermeulen T. & van den Akker R. Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2010. № 2 (1). URL: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677> (accessed: 15.04.2024).
26. Vysotskyi O. Y., Vysotska O. E. Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. / *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 2020. № 3 (1). P. 139–147.

References

1. Deleuze J., Grattari F. (1996). Kapitalizm i shyzofreniia: Anty-Edip [Capitalism and schizophrenia: An Anti-Oedipus]. Kyiv: Karme Cinto [in Ukrainian].
2. Zelenin V. V. (2017). Osnovy mifodyzainu: Psykhotekhnolohii keruvannia mediarealnistiu. Navchalno-metodychnyi posibnyk [The basics of myth design: Psychotechnologies of media reality management. Study guide]. Kyiv: Gnosis [in Ukrainian].
3. Zelenin V. V. (2003). Politychna propahanda yak zasib partiinoho budivnytstva: monohrafiia [Political Propaganda as a Means of Party Building: monograph] / V. V. Zelenin, P. I. Bublyk, B. I. Motuzenko, D. B. Rozhdestvenskaya. Donetsk: Innovative Center for Socio-Political and Humanitarian Sciences of DonNTU [in Ukrainian].
4. Pocheptsov H. H. (2015). Suchasni informatsiini viiny [Modern information wars]. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy [in Ukrainian].
5. Skulenko M. I. (2010). Efektyvnist propahandy: monohrafiia [The effectiveness of propaganda: a monograph]. Zaporizhzhia: Classical private university [in Ukrainian].
6. Abramson S. (2015). Ten Basic Principles of Metamodernism. URL: https://www.huffpost.com/entry/ten-key-principles-in-met_b_7143202 (accessed: 15.04.2024).
7. Ball J. (2017). Post-truth: how bullshit conquered the world. London: Biteback Publishing.

8. Barclay D. A. (2018). Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age. Lanham: Rowman & Littlefield.
9. Baudrillard J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Thousand Oaks, CA: Sage Ltd.
10. Baudrillard J. (1993). *The transparency of evil: essays on extreme phenomena*. New York: Verso.
11. Christopher P. (2011). *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. PRAEGER.
12. Ellul J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. Konrad Kellen. New York: Vintage.
13. Fiske J. (1991). Television and Postmodernism. In: *Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 55–67.
14. Freinacht H. (2017). *The Listening Society: A Metamodern Guide to Politics. Book One (Metamodern Guides)*. Metamoderna ApS.
15. Jameson F. (1992). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, Duke University Press.
16. Jowett G. & O'Donnell W. (2012). *Propaganda and persuasion*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
17. Lasswell H. D. (2017). *Power and Society A Framework for Political Inquiry*. New York.
18. Lyotard J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi. Foreword by Fredric Jameson. Manchester University Press.
19. McIntyre L. C. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
20. McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
21. Nelson R. (1996). *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Bloomsbury.
22. Nelson R. A. (2010). *Culture of Confidence*. University Press of Mississippi.
23. Nye J. S. (2005). *Power in the global information age: from realism to globalization*. London; New York: Routledge.
24. Rowson J. (2021). *Metamodernism and the Perception of Context: The Cultural Between, the Political After and the Mystic Beyond*. URL: <https://systems-souls-society.com/wp-content/uploads/2021/05/Metamodernism-and-the-Perception-of-Context-The-Cultural-Between-the-Political-After-and-the-Mystic-Beyond.pdf> (accessed: 19.03.2024).
25. Vermeulen T. & van den Akker R. (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2 (1). URL: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677> (accessed: 15.04.2024).
26. Vysotskyi O. Y., Vysotska O. E. (2020). Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 3 (1), 139–147.