

УДК: 004+316.324.8:141.7+159.923.2:32.019.51  
DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2023.1.13>

**Шмиголь Михайло Федорович**

кандидат філософських наук, доцент,  
завідувач кафедри філософії, історії та політології  
Одеського національного економічного університету  
вул. Преображенська, 8, Одеса, Україна  
[orcid.org/0000-0003-1268-2582](https://orcid.org/0000-0003-1268-2582)

**Юшкевич Юлія Сергіївна**

кандидат філософських наук,  
старший викладач кафедри філософії, історії та політології  
Одеського національного економічного університету  
вул. Преображенська, 8, Одеса, Україна  
[orcid.org/0000-0002-8295-0346](https://orcid.org/0000-0002-8295-0346)

## ПРОПАГАНДА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

*Актуальність дослідження.* З огляду на те, що сьогоденний світ характеризується швидким розвитком технологій, активне використання соціальних мереж та інших медіа-ресурсів створює можливість для маніпулювання суспільними думками та формування негативних стереотипів, проблема пропаганди стає архіактуальною. Філософський аналіз проблеми пропаганди може допомогти виявити її корені в суспільному та політичному контекстах, механізми її дії та наслідки для людини та суспільства в цілому; визначити етичні та політичні принципи, що допоможуть керувати її використанням; розробити стратегію протидії пропаганді, зокрема, шляхом виявлення елементів, які мають конститутивне значення для здійснення ефективної контрпропаганди; побудувати більш раціональну, обґрунтовану та принципову систему комунікації, що заснована на довірі та відкритості.

*Метою статті є дослідження епістемологічного аспекту проблеми пропаганди в умовах розвитку інформаційного суспільства. Методологічна основа дослідження* зумовлена поставленою метою і завданнями роботи та характеризується застосуванням теоретичних принципів діалектичного поєднання аналізу і синтезу, історичного та логічного підходів, порівняння та аналогії, а також гіпотетико-дедуктивного, компаративістського, структурно-функціонального та герменевтичного методів. *Результати дослідження.* Було зроблено висновок, що пропаганду важко ідентифікувати через її неоднозначні, глибоко структуровані епістемологічні зв'язки та здатність до «самомаскування». Підкреслюється, що пропаганда, яку зазвичай визначають за допомогою дуже поверхневої термінології має набагато більшу епістемологічну амплітуду, ніж така неґрунтовна концептуалізація. Наголошується, що пропагандистський процес являє собою складну систему практик для обману, що процвітає через плутанину та перевантаження інформацією; спирається на лицемірне використання фактів та істини; видає себе за інформацію та розуміння; підпорядковує істину меншим модальностям уваги, достовірності та корисності; в якості необхідної передумови ефективності, потребує наявності схильності до довірливості, яка виступає аксіологічним ядром цього процесу; має у своєму розпорядженні значну кількість пара-епістемічних прийомів. Акцентовується, що проблема пропаганди передусім і неодмінно повинна бути частиною саме філософського дискурсу, так як має епістемологічний, аксіологічний та морально-етичний виміри.

*Ключові слова:* довірливість, епістемічні цінності, епістемологічний статус, інформація, інформаційне суспільство, істина, мислення, переконання, правдивість, пропаганда, факт.

**Вступ.** Пропаганда, як ми її знаємо, активно почала застосовуватись з Першою світовою війною. Раніше навіть сам цей термін використовувався не дуже часто, тому можна стверджувати, що пропаганда насправді є явищем ХХ століття. Але з огляду на те, що сьогоденний світ

характеризується швидким розвитком технологій, активне використання соціальних мереж та інших медіа-ресурсів створює можливість для маніпулювання суспільними думками та формування негативних стереотипів, проблема пропаганди стає ще більш актуальною.

Пропаганда як процес поширення ідей, інформації або поглядів з метою впливу на думки та поведінку людей може бути використана для досягнення різних цілей, таких як маніпулювання за допомогою фальшивої інформації, перекручення фактів або зміни змісту повідомлень; поширення ненависті та розділення людей, що може стимулювати нацистські, расистські та інші настрої ненависті; створення штучної загрози та гіпертрофованого сприйняття реальних загроз для здійснення психологічного тиску на людей, що може викликати паніку та істерію, а також призвести до неадекватної реакції на деякі проблеми. Пропаганда може ставити під загрозу свободу думки та слова, стимулювати односторонні погляди та перешкоджати критичному мисленню, а також мати великий вплив на політику та державні рішення, стимулювати розпалювання конфліктів та війни.

Філософський аналіз проблеми пропаганди може допомогти виявити її корені в суспільному та політичному контекстах, механізми її дії та наслідки для людини та суспільства в цілому; визначити етичні та політичні принципи, що допоможуть керувати її використанням; розробити стратегію протидії пропаганді, зокрема, шляхом виявлення елементів, які мають конститутивне значення для здійснення ефективної контрпропаганди; побудувати більш раціональну, обґрунтовану та принципову систему комунікації, що заснована на довірі та відкритості.

У сучасному науковому дискурсі проблему пропаганди, зокрема питання пов'язані з впливом різних типів пропаганди на масову свідомість, її роллю у формуванні світогляду людини та культури суспільства, застосуванням пропаганди як інструменту політичної маніпуляції та її місцем у розвитку демократії, значенням пропаганди в умовах ведення інформаційної війни, реалізацією пропагандистських практик в рекламі та соціальних мережах, розглянуто в працях як іноземних (Б. Берельсон, Е. Бернейс, Дж. Гербнер, Дж. Дьюї, М. Кастельс, Г. Лассвел, У. Ліппманн, Л. Ньюман Е.Б. Сінклер), так і українських дослідників (Г. Вітюк, О. Герасименко, Ю. Данько, Д. Павлов, І. Смазнова, О. Холох). Епістемологічним аспектам проблеми пропаганди приділяли увагу у своїх дослідженнях Ж. Елюль, С. Каннінгем, О. Комар, Т. Моран тощо. Але в той же час, на нашу думку, залишається відкритим питання сутності та ролі інформації і фактів в пропагандистському процесі, відсутня більш розгорнута картина складної взаємодії між пропагандою та істиною, пропагандою та правдою, недостатньо досліджено проблему ментальних передумов успішності пропагандистської діяльності та наслідків її впливу на розум.

**Мета та завдання.** Метою даної статті є дослідження епістемологічного аспекту проблеми пропаганди в умовах розвитку інформаційного суспільства. Найголовнішими завданнями виступають: актуалізація епістемологічного аспекту проблеми пропаганди; визначення сутності та ролі інформації (фактів) в пропагандистському процесі; виявлення специфіки взаємодії між пропагандою та істиною, а також пропагандою та правдою; вивчення ментальних передумов успішності пропагандистської діяльності; розгляд наслідків впливу пропаганди на розумові здібності людини.

**Методи дослідження.** Методологічна основа дослідження зумовлена поставленою метою і завданнями роботи та характеризується застосуванням теоретичних принципів діалектичного поєднання аналізу і синтезу, історичного та логічного підходів, порівняння та аналогії, а також гіпотетико-дедуктивного, компаративістського, структурно-функціонального та герменевтичного методів.

**Результати.** Перші дослідники соціальних наук у галузях психології, соціології та політології провели численні серії досліджень проблеми пропаганди в яких домінували переважно мова і методи психології.

Необхідно наголосити, що пропаганда дійсно є складним психологічним явищем, оскільки використовує різні психологічні методи та техніки маніпулювання думками та почуттями, зокрема сильні емоційні аргументи, щоб викликати певні емоції, такі як страх, обурення, роздратування або підозру, що може допомогти впливати на поведінку

та відношення до певної ідеї або групи людей; чинник «стадного» інстинкту, що обумовлює виникнення, під впливом механізмів групової динаміки, ілюзії того, що більшість підтримує певну позицію, і тим самим використовувати підпорядкованість людей, щоб домогтися своєї мети; авторитетні джерела, щоб підтвердити свої гасла – висловлювання відомих політиків, науковців або знаменитостей, щоб створити відчуття небезпідставності своїх тверджень; психологічні бар'єри, що завадять появі сумніву щодо певної ідеології або міркувань – звуження діапазону думок або використання мовних пасток, щоб переконати у правильності певної позиції.

Повертаючись до питання методології дослідження цієї проблеми, слід акцентувати, що одним із способів відмовитися від ґрунтовної концепції пропаганди є поступова її мінімізація, а невдовзі й ігнорування. Одним із способів яким це було зроблено є «наукова реакція» – зосередження на експериментальних та оглядових дослідженнях ефектів переконання, що виключали реформістські та гуманістичні соціальні проблеми, які спочатку спонукали до наукових досліджень. Такого роду наукова операціоналізація, що використовувала переважно емпіричні методи дослідження пропаганди, змогла відвернути увагу від ширшого контексту цієї проблеми – по суті, заперечуючи саме її існування як складного соціального явища та її корисність як інтерпретаційної ідеї.

Більш того, в середині ХХ сторіччя, коли потреба мобілізації громадської думки та забезпечення соціального консенсусу зростала в військовому, урядовому та корпоративному секторах, засоби масової інформації та засоби масової комунікації стали розглядатися як доброякісні інструменти демократії. Таким чином, попередній стиль аналізу ідеї пропаганди вченими-гуманістами та письменниками, такими як Джон Дьюї, Уолтер Ліппманн та Ептон Білл Сінклер, які завжди вважали пропаганду антидемократичною, сам по собі став підозрілим, оскільки тепер її сприймали як перешкоду суспільній єдності та конформності через кредо впливового спілкування.

Неприхована перевага методів і мови психології продовжувала проявлятися як домінуюча дослідницька перспектива і в наступні десятиліття. Навіть намагання обґрунтувати динаміку пропаганди мовою домінуючої в той час комунікаційної моделі в результаті все ще значною мірою зводилося до застосування термінології емпірично-біхевіористського підходу. Такого роду дослідження – структуровані з точки зору ефекту переконання, номенклатури психології та спрощеного комунікаційного поділу – залишили дослідникам лише поверхове уявлення про пропаганду [2].

Більш ґрунтовним, на нашу думку, є філософський підхід, який значно покращує розуміння концепту «пропаганда» завдяки розкриттю його епістемологічного статусу.

Слід зазначити, що використання терміну «пропаганда» вже є заявою про неякісну інформацію, що передається, отримується та сприймається на віру завдяки наявності маніпулятивного впливу. Інформацію та пропаганду, як зазначає Жак Елюль, не можна відокремити одну від одної, неможливо провести чітке розмежування між ними. По-перше, інформація являє собою необхідну передумову пропаганди, яка не означає абсолютно нічого, якщо інформація не була задіяна задалегідь. Адже саме інформація створює проблеми, які пропаганда використовуватиме і для яких вона стверджуватиме, що пропонує рішення. Дійсно, пропаганда існує лише тоді, коли сукупність дій стає в очах тих, хто формує думку, проблемою [3, р. 71-72]. По-друге, більша частина інформації, що поширюється сьогодні – результати досліджень, факти, статистика, пояснення й аналізи – позбавляє особистих суджень і здатності сформулювати власну думку ще більш надійно, ніж найекстравагантніша пропаганда... надмірні дані не сприяють обізнаності читача або слухача; вони його топлять... І оскільки раціональна пропаганда таким чином створює ірраціональну ситуацію, вона залишається над усією пропагандою – тобто внутрішнім контролем над людиною [4, р. 87]. По-третє, велика сила пропаганди полягає в тому, щоб надати сучасній людині всеохоплюючі, прості пояснення та масові, доктринальні причини без яких вона не змогла би жити з новинами [4, р. 146]. Отже, разом епістемологічні недоліки і моральні слабкості багатьох

ізолюваних індивідів складають соціальну патологію, яка дозволяє та запрошує до заспокоїливих послуг того, що ми називаємо «пропагандою».

Ще однією необхідною складовою успішної пропагандистської діяльності є довіра. При цьому розповсюджена думка про те, що пропаганда здатна автоматично переконувати та змінювати ставлення, при її цілеспрямованому застосуванні, не є неправильною, але встеж таки не відповідає дійсності. Перш за все, повинні бути сприятливі умови всередині аудиторії – ґрунт на якому зросте насіння брехні – звичка до довірливості, готовність до вмовлянь і відсутність критичної проникливості.

Таким чином, на практиці пропаганда та її агенти віддають перевагу меншим епістемічним цінностям достовірності та довіри, ніж, скажімо, знанням та розумінню. Істина, у кращому випадку, є лише стратегією, інструментом, але вона не має особливої цінності, окрім своєї користі. Такі добродіє як чесність та правдивість також мають значення для пропагандиста лише в контексті макіавеллістського ставлення, якщо вони сприяють довірі та спонукають до згоди [2].

Зараз варто зупинитися на розгляді наслідків негативного впливу пропаганди на розум людини, якими виступають відмова від застосування загальнологічних методів пізнання, критичного мислення та рефлексії як такої. Використовуючи критерії практик мислення, символічних систем і звернень, на думку Теренса Морана, можна розрізнити справжню комунікацію та пропаганду, яку він називає «псевдокомунікацією». У справжньому спілкуванні, пише він, мислення має тенденцію бути індивідуальним і критичним, а заклики раціональними, з наголосом на чіткому зв'язку між повідомленням і підтверджуючими даними. Навпаки, у пропаганді мислення є колективним, некритичним, і відправник здійснює контроль як над потоком інформації, так і над аналізом; і заклики тепер переважно емоційні, а не раціональні. Таким чином, пропаганда проявляється не тільки у змісті певних переконань чи викривлених поглядів, а більш радикально у погіршенні діяльності розуму та у відмові від спілкування [6, р. 187-189].

В контексті, вище викладеного, слід звернутись до розгляду одного з найефективніших механізмів пропаганди – застосуванню «референтної аргументації». Мова йде про твердження, що спрямовують роздуми в певному напрямку. Це дескриптори або образи, що самі по собі виступають як аргументи та запрошують нас завершити напередвизначену лінію виведення. Вони ефективні, тому що підштовхують до того, щоб погодитись з запропонованою аргументацією та зробити виходячи з цього висновок, притому несвідомо. Людина, яку намагаються переконати, бере активну участь у власному самопереконанні без відчуття нав'язування. Таким чином, як переконання, викликане ентимемами, «референтна аргументація» практично непомітна, зручна та надзвичайно ефективна. Але, як зазначає Жіль Готьє, цей різновид «самореферентції» не сприяє виникненню рефлексії, а постулює та обґрунтовує саму себе. Крім того, на його думку, цього достатньо, щоб визначити «референтну аргументацію», як неетичну за своєю суттю [5, р. 103].

До речі, існує ще одна філософська точка дотику, яку варто принаймні згадати, а саме морально-етична оцінка діяльності всіх задіяних у пропагандистському процесі, будь то пропагандист або той, хто потрапив під вплив пропаганди. На думку Олени Комар, «найефективнішими пропагандистськими тезами, які відтворюються у комунікації з українцями, є ті, які засновані на епістемології постправди і агностицизму, а саме «не все так однозначно» і «ніхто не знає усієї правди», які дозволяють зняти з себе особисту моральну відповідальність за неправильні переконання. Іншими епістемічними засобами є аргумент «і ти теж», аналогія, випереджувальне підтвердження, редукція до персонального досвіду, аргумент зовнішнього злого впливу, заперечення реальності через апеляцію до фейкових новин». Але слід пам'ятати, що «ми загалом відповідальні за кожне переконання, незалежно від наслідків його прийняття: «вірити будь-чому без достатніх доказів є неправильним завжди, скрізь і для всіх». Цю тезу можна назвати епістемічним моральним імперативом, який зобов'язує приймати переконання лише на достатніх підставах» [1, с. 87].

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що пропаганду важко ідентифікувати через її неоднозначні, глибоко структуровані епістемологічні зв'язки. Вона здатна «самомаскуватися» – знаходити цілком природну реалізацію в інформаційному середовищі. Пропаганда, яку зазвичай визначають за допомогою дуже поверхневої термінології має набагато більшу епістемологічну амплітуду, ніж така негрунтовна концептуалізація. Пропагандистський процес являє собою складну систему практик для обману, що процвітає через плутанину та перевантаження інформацією; спирається на лицемірне використання фактів та істини; видає себе за інформацію та розуміння; підпорядковує істину меншим модальностям уваги, достовірності та корисності; в якості необхідної передумови ефективності, потребує наявності схильності до довірливості, яка виступає аксіологічним ядром цього процесу; має у своєму розпорядженні значну кількість пара-епістемічних прийомів. Отже, проблема пропаганди передусім і неодмінно повинна бути частиною саме філософського дискурсу, так як має епістемологічний, аксіологічний та морально-етичний виміри.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні: епістемологічний аналіз. *Українознавчий альманах*. 2022. Вип. 30. С. 82-88. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.11>
2. Cunningham S.B. Philosophizing propaganda. *Argumentation and its applications: the conference of the Ontario society for the study of argumentation (OSSA)*, University of Windsor, 17-19 May 2021. Windsor, 2021. URL: <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA4/papersandcommentaries/20>
3. Ellul J. Information and propaganda. *Diogenes*. 1957. Vol. 5, Iss. 18. Pp. 61-77. DOI: <https://doi.org/10.1177/039219215700501805>
4. Ellul J. Propaganda: the formation of men's attitudes. New York: Vintage books (Random House), 1973. 320 p. URL: [https://www.csmedia1.com/newcovpres.com/-jacques\\_ellul\\_propaganda-bookzz-org.pdf](https://www.csmedia1.com/newcovpres.com/-jacques_ellul_propaganda-bookzz-org.pdf)
5. Gauthier G. Referential argumentation and its ethical considerations in televised political advertising: the case of the 1993 Canadian federal election campaign. *Argumentation and Advocacy*. 1994. Vol. 31, Iss. 2. Pp. 96-110. DOI: <https://doi.org/10.1080/00028533.1994.11951603>
6. Moran T.P. Propaganda as pseudocommunication. *Et cetera*. 1979. Vol. 36, No. 2. pp. 181-197. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.737.4889&rep=rep1&type=pdf>

### REFERENCES

1. Komar, O. (2022) Soft power і propahanda u rosiisko-ukrainskii viini: epistemolohichniy analiz [Soft power and propaganda in the Russian-Ukrainian war: an epistemological analysis]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, Vol. 30, 82-88. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.11> [in Ukrainian].
2. Cunningham, S.B. (2021) Philosophizing propaganda. *Argumentation and its applications: the conference of the Ontario society for the study of argumentation (OSSA)*, University of Windsor, 17-19 May 2021, Windsor. URL: <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA4/papersandcommentaries/20> [in English].
3. Ellul, J. (1957) Information and propaganda. *Diogenes*, Vol. 5, Iss. 18, 61-77. DOI: <https://doi.org/10.1177/039219215700501805> [in English].
4. Ellul, J. (1973) Propaganda: the formation of men's attitudes. New York: Vintage books (Random House). 320 p. URL: [https://www.csmedia1.com/newcovpres.com/-jacques\\_ellul\\_propaganda-bookzz-org.pdf](https://www.csmedia1.com/newcovpres.com/-jacques_ellul_propaganda-bookzz-org.pdf) [in English].
5. Gauthier, G. (1994) Referential argumentation and its ethical considerations in televised political advertising: the case of the 1993 Canadian federal election campaign. *Argumentation and Advocacy*, Vol. 31, Iss. 2, 96-110. DOI: <https://doi.org/10.1080/00028533.1994.11951603> [in English].
6. Moran, T.P. (1979) Propaganda as pseudocommunication. *Et cetera*, Vol. 36, No. 2, 181-197. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.737.4889&rep=rep1&type=pdf> [in English].

**Shmyhol Mykhailo Fedorovich**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Philosophy, History and Political Science  
Odessa National University of Economics  
8, Preobrazhenska str., Odesa, Ukraine  
orcid.org/0000-0003-1268-2582

**Yushkevych Yuliia Serhiivna**

Candidate of Philosophical Sciences,  
Senior Lecturer at the Department of Philosophy, History and Political Science  
Odessa National University of Economics  
8, Preobrazhenska str., Odesa, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-8295-0346

**PROPAGANDA IN THE INFORMATION SOCIETY:  
A PHILOSOPHICAL ANALYSIS**

***The relevance of the problem.** Based on the fact that today's world is characterized by the rapid development of technology, the active use of social networks and other media resources creates an opportunity to manipulate public thoughts and form negative stereotypes, the problem of propaganda becomes even more relevant. A philosophical analysis of the problem of propaganda can help reveal its roots in the social and political contexts, the mechanisms of its action and the consequences for the individual and society as a whole; define the ethical and political principles that will help guide its use; develop a strategy for countering propaganda, in particular by identifying elements that are constitutive for the implementation of effective counter-propaganda; to build a more rational, reasonable and principled communication system based on trust and openness. **The purpose of the article** is to study the epistemological aspect of the problem of propaganda in the context of the development of the information society. **The methodological basis** of the study is determined by the set goal and objectives of the work and is characterized by the application of theoretical principles of the dialectical combination of analysis and synthesis, historical and logical approaches, comparison and analogy, as well as hypothetical-deductive, comparative, structural-functional and hermeneutic methods. **Research results.** It was concluded that propaganda is difficult to identify due to its ambiguous, deeply structured epistemological connections and ability to "self-mask". It is emphasized that propaganda, usually defined using very superficial terminology, has a much greater epistemological amplitude than such unfounded conceptualization. It is noted that the propaganda process is a complex system of practices for deception that thrives on confusion and information overload; relies on hypocritical use of facts and truth; impersonates information and understanding; subordinates truth to lesser modalities of attention, certainty, and usefulness; as a necessary prerequisite for efficiency, requiring the presence of a tendency to gullibility, which is the axiological core of this process; has a significant number of para-epistemic devices. It is emphasized that the problem of propaganda, first of all, and must certainly be part of the philosophical discourse, as it has an epistemological, axiological and moral dimension.*

**Key words:** belief, credulity, epistemic values, epistemological status, fact, information, information society, propaganda, thinking, truth, truthfulness.