



УДК 1:316.77:004.8

DOI 10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.106-121

ЦИФРОВА РИТОРИКА В РЕКЛАМІ: ФІЛОСОФСЬКІ РОЗДУМИ НА МЕЖІ СВОБОДИ ТА ПЕРЕКОНАННЯ

Я. С. Галстян*

У статті здійснено філософську експлікацію феномену цифрової риторики в контексті рекламних практик. Основоположна антиномія між алгоритмічною детермінацією та суб'єктною автономією артикулюється як конститутивна для сучасного комунікативного простору. Розкрито трансформацію риторичного трикутника "оратор – повідомлення – аудиторія" у складну констеляцію взаємодії, де технологічні системи перетворюються з медіаторів на активних агентів комунікації. Крізь методологічну призму феноменології, герменевтики та критичної теорії артикулюється вплив цифрової реклами на темпоральність досвіду та модальності суб'єктивності. Аналізується гайдеггерівська концептуалізація технології як "поставу" (Gestell) та її імплікації для розуміння цифрових практик переконання. Продемонстровано, що персоналізовані алгоритми генерують дискретний досвід, що радикально відрізняється від бергсонівської "живої тривалості" (durée), фрагментуючи переживання часу на серію миттєвих задовольень. Етичні імплікації алгоритмічної персоналізації досліджено з позицій левінасівського поняття "обличчя Іншого" та кантівського категоричного імперативу. Обґрунтована теза, що цифрова реклама створює фундаментальну епістемічну асиметрію та інструменталізує суб'єкта, редукуючи його до набору даних. Розподілена відповідальність у складних соціотехнічних системах концептуалізується як етична апорія, що вимагає нових модальностей морального мислення. Запропоновано концепцію "діалогічної цифрової риторики" в габермасівському сенсі, що передбачає перехід від стратегічної комунікації до комунікативної дії, орієнтованої на взаєморозуміння. Постулюється необхідність розвитку критичної цифрової герменевтики як форми філософської практики, спрямованої на збереження рефлексивної дистанції щодо алгоритмічно опосередкованого досвіду. Зазначено, що цифрова риторика в рекламі втілює фундаментальні парадокси сучасності, де прагнення до автентичності співіснує з її комодифікацією, а індивідуальність конструюється алгоритмічно, що відкриває простір для критичного переосмислення свободи в епоху цифрової гегемонії.

Ключові слова: цифрова риторика, реклама, свобода, алгоритмічна детермінація, персоналізація, етика діалогу, феноменологія технології, герменевтика цифрового досвіду, критичне мислення.

DIGITAL RHETORIC IN ADVERTISING: PHILOSOPHICAL REFLECTIONS ON THE BOUNDARY BETWEEN FREEDOM AND PERSUASION

Y. S. Halstyan

* Ярослав Галстян / Yaroslav Halstyan, аспірант кафедри теоретичної і практичної філософії професора Й. Б. Шада (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна м. Харків, Україна)

atedir1@gmail.com

ORCID: 0009-0009-5816-0879

The presented study provides a philosophical explication of the digital rhetoric phenomenon in the context of late capitalism's advertising practices. The fundamental antinomy between algorithmic determination and subjective autonomy is articulated as constitutive for contemporary communicative space. The transformation of the rhetorical triangle "orator-message-audience" into a complex constellation of interactions is revealed, where technological systems transform from mediators into active agents of communication. Through the methodological prism of phenomenology, hermeneutics, and critical theory, the influence of digital advertising on the temporality of experience and modalities of subjectivation is articulated. Heidegger's conceptualization of technology as "enframing" (Gestell) and its implications for understanding digital persuasion practices are analyzed. It is demonstrated that personalized algorithms generate discrete experiences radically different from Bergson's "lived duration" (durée), fragmenting the experience of time into a series of instantaneous satisfactions. The ethical implications of algorithmic personalization are explored through Levinas's concept of the "face of the Other" and Kant's categorical imperative. The thesis is substantiated that digital advertising creates a fundamental epistemic asymmetry and instrumentalizes the subject, reducing it to a set of data. Distributed responsibility in complex socio-technical systems is conceptualized as an ethical aporia that requires new modalities of moral thinking. The concept of "dialogical digital rhetoric" in the Habermasian sense is proposed, entailing a transition from strategic communication to communicative action oriented toward mutual understanding. The necessity of developing critical digital hermeneutics as a form of philosophical practice aimed at maintaining a reflexive distance regarding algorithmically mediated experience is postulated. The study demonstrates that digital rhetoric in advertising embodies the fundamental paradoxes of modernity, where the aspiration for authenticity coexists with its commodification, and individuality is algorithmically constructed, which opens a space for critical reconsideration of freedom in the era of digital hegemony.

Keywords: digital rhetoric, advertising, freedom, algorithmic determination, personalization, ethics of dialogue, phenomenology of technology, hermeneutics of digital experience, critical thinking.

Сучасна цифрова епоха характеризується безпрецедентним розвитком технологій впливу та переконання, які трансформують традиційні риторичні практики у принципово нові форми комунікації.

Проблема полягає у фундаментальному протиріччі між алгоритмічною детермінацією поведінки споживача, здійснюваною через персоналізовану цифрову рекламу, та можливістю збереження автономії суб'єкта як необхідної умови його справжньої свободи. Коли алгоритми "передбачають" наші бажання, то виникають гострі епістемологічні та екзистенційні запитання: чи можемо ми говорити про автентичний вибір в умовах постійного алгоритмічного супроводу? Де пролягає межа між етичним переконанням та прихованою маніпуляцією? Яким чином трансформується комунікативний простір, коли Інший редукується до набору даних?

Традиційний риторичний трикутник "оратор – повідомлення – аудиторія" в умовах цифрової комунікації заміщується складною мережею взаємодій, де технологічні платформи перетворюються

з медіумів на активних учасників комунікативного акту, що самостійно приймають рішення та формують індивідуалізовані стратегії впливу. Такі зміни потребують фундаментального філософського переосмислення.

Актуальність дослідження цифрової риторики в рекламі зумовлена кількома факторами. По-перше, зростаючою роллю алгоритмічних систем у формуванні інформаційного середовища сучасної людини. Персоналізовані рекламні алгоритми не лише відображають наші преференції, але й активно їх конструюють, створюючи те, що Е. Парізер характеризує як "бульбашки фільтрів" [34]. По-друге, трансформацією самого розуміння свободи в умовах "економіки уваги", де увага перетворюється на дефіцитний ресурс, а її монетизація стає основою бізнес-моделей цифрових платформ [17]. По-третє, розмиванням межі між автентичним самовираженням та комерційною самопрезентацією в умовах домінування інфлюенсер-маркетингу та інших форм нативної реклами.

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій особливо гостро постає питання про можливість збереження критичної рефлексії та автономії суб'єкта в умовах всепроникної алгоритмічної персоналізації. Як зазначає М. Гайдеггер, "людина стоїть настільки вирішально всередині сутності техніки, що вона не помічає техніку як щось, що її оточує" [20]. Ця "непомітність" технологічного впливу становить одну з найбільших загроз для збереження справжньої свободи в цифровому просторі.

Ступінь розробки проблеми цифрової риторики в філософському аспекті характеризується певною фрагментарністю, незважаючи на значний інтерес до неї з боку дослідників різних галузей. Теоретичною основою для філософського аналізу цифрової риторики слугують праці класиків феноменологічної традиції (Е. Husserl, М. Heidegger, М. Merleau-Ponty), екзистенціалізму (Ж.-П. Sartre, А. Camus), філософської герменевтики (Н.-Г. Gadamer, Р. Ricoeur), критичної теорії (Т. Adorno, М. Horkheimer, Ж. Habermas), постмодернізму (Ж. Baudrillard, Ж. Deleuze, Ф. Guattari) та етики (Е. Levinas, С. Weil, Н. Arendt).

Серед сучасних дослідників, що звертаються до філософських аспектів цифрової комунікації, варто назвати праці Е. Pariser (2011), (феномен "бульбашок фільтрів") та Д. Еуман (2015), (теоретичні засади цифрової риторики). Проте, незважаючи на наявність окремих досліджень, комплексний філософський аналіз цифрової риторики в рекламі, що інтегрував би феноменологічні, екзистенційні, етичні та соціально-політичні аспекти проблеми, залишається недостатньо розробленим, що обумовлює необхідність подальшого дослідження в цьому напрямку.

Метою статті є філософське осмислення феномена цифрової риторики в рекламі крізь призму взаємовідносин свободи та переконання, а також у концептуалізації можливостей

етичної переконувальної комунікації в умовах алгоритмічної персоналізації.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**: 1) проаналізувати трансформацію поняття свободи в контексті алгоритмічної персоналізації реклами; 2) дослідити феноменологічні аспекти сприйняття цифрової реклами та їх вплив на темпоральність людського досвіду; 3) розкрити етичні дилеми, пов'язані з розподіленою відповідальністю та непрозорістю алгоритмів; 4) визначити соціально-політичні наслідки фрагментації інформаційного простору через персоналізовану рекламу; 5) концептуалізувати модель етичної цифрової риторики, орієнтованої на розширення, а не обмеження автономії суб'єкта.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці інтегративного філософського підходу до аналізу цифрової риторики, що поєднує феноменологічну, екзистенційну, герменевтичну та етичну перспективи. На відміну від існуючих досліджень, які розглядають цифрову рекламу переважно в маркетинговому, психологічному або технологічному аспектах, це дослідження фокусується на її онтологічних та етичних вимірах, зокрема на трансформації людської свободи та темпоральності досвіду в умовах алгоритмічної персоналізації.

Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що інтегрує методи феноменологічного аналізу (для дослідження суб'єктивного досвіду взаємодії з цифровою рекламою), герменевтичного аналізу (для інтерпретації смислових вимірів цифрових повідомлень) та етичного аналізу (для оцінки моральних аспектів переконувальної комунікації). У дослідженні застосовано метод концептуального моделювання для розробки альтернативних підходів до цифрової риторики, бо потрібно розуміти що відбувається з нашою свободою, коли алгоритм "знає" наші бажання раніше за нас самих. І де пролягає межа між переконанням і маніпуляцією, коли

реклама адаптується до наших несвідомих патернів поведінки? Чи можливе справжнє розуміння в комунікативному просторі, де Інший редукується до набору даних?

Цифрова епоха породжує унікальний парадокс: чим більше персоналізуються алгоритми, тим менше простору залишається для автентичного вибору. Ми опиняємось у ситуації, яку можна назвати "онтологічною пасткою" – коли наші бажання не просто задовольняються, а й формуються в межах наперед визначеної архітектури цифрових платформ.

Феноменологія цифрової реклами відкриває нам принципово нові модуси буття-з-технологією. Екран перестає бути простим медіумом і перетворюється на активного співучасника нашого сприйняття, що трансформує темпоральність досвіду. "Ще трохи проскролимо – і знайдемо те, що шукаємо", – ця думка супроводжує нас у цифровому просторі, створюючи особливу циклічну темпоральність, де теперішнє постійно розчиняється в обіцянці наступного моменту. Левінасівське "обличчя Іншого" як етичний імператив взаємодії замінюється профілем цифрового аватара, що породжує фундаментальне питання: чи можлива етика в просторі, де Інший редукується до алгоритмічно опрацьованих даних?

Коли рекламний банер з'являється в нашій стрічці, ми дивимось на нього, і одночасно він дивиться на нас – збирає інформацію про тривалість погляду, емоційну реакцію, подальші дії. Це нагадує гайдеггерівське розуміння технології як "поставу" (Gestell), де людина стає ресурсом для видобутку даних. Людина стоїть настільки вирішально всередині сутності техніки, що вона не помічає техніку як щось, що її оточує. Ця ідея М. Гайдеггера звучить пророчно в світі, де наша увага перетворюється на цінний товар.

Цифрова риторика трансформує класичну тріаду "оратор – повідомлення – аудиторія" у складну мережу взаємодій, де технологічні системи виступають не

просто посередниками, але активними агентами комунікації. Персоналізована реклама створює те, що Е. Парізер метафорично назвав "бульбашками фільтрів" – замкнені інформаційні екосистеми, що відображають і одночасно формують наші преференції. Виникає фундаментальне питання: чи можемо ми говорити про автентичність вибору, коли сама архітектура цифрового простору спрямовує нас уздовж наперед визначених траєкторій?

Етичний вимір цифрової риторики актуалізує проблему розподіленої відповідальності: хто відповідає за наслідки алгоритмічного впливу – розробники алгоритму, власники платформи чи сам користувач? Непрозорість алгоритмічних систем створює своєрідну етичну сліпу зону, де традиційні концепції автономії, згоди та відповідальності потребують радикального переосмислення.

Можливо, найважливіше питання полягає в тому, чи можемо ми створити таку цифрову риторику, яка б сприяла розширенню нашої свободи, а не її звуженню? Чи можлива етична переконувальна комунікація в епоху цифрової гіперреальності? І як нам зберегти своє право на сумнів, вагання і навіть незгоду в світі, що прагне до алгоритмічної оптимізації наших бажань?

Цифрова реклама створює ситуацію парадоксальної свободи: з одного боку, ми маємо безпрецедентний вибір контенту, продуктів, сервісів; з іншого – сам простір цього вибору алгоритмічно сконструйований на основі наших попередніх дій. Ми вибираємо, але в межах того, що нам пропонують алгоритми. І найтривожніше: чим більше ми обираємо, тим вузьчим стає коридор майбутніх можливостей. Це явище, яке Ш. Зубофф влучно називає "капіталізмом спостереження", створює особливий режим екзистенції, де кожна наша дія стає водночас і актом вибору, і актом самообмеження [43].

Чи можемо ми говорити про справжню свободу, коли Netflix знає наші смаки краще за нас самих? Коли Amazon рекомендує нам книги, які ми з високою ймовірністю купимо? Коли

соціальні мережі формують наше інформаційне середовище на основі наших цифрових слідів? Технологічні системи сьогодні функціонують як "фармакон" – вони одночасно і ліки, і отрута для нашої когнітивної автономії. Вони розширюють наші можливості вибору і водночас обмежують горизонт нашого досвіду.

Жан-Поль Сартр, розмірковуючи про свободу, наполягав: "Людина приречена бути вільною" [37]. Але чи не створюють алгоритмічні системи цифрової реклами ситуацію, де людина "приречена бути передбачуваною"? Адже ефективність таргетованої реклами базується саме на здатності передбачити наші бажання, іноді навіть раніше, ніж ми їх усвідомлюємо. Таким чином, виникає те, що Ж. Бодріяр міг би назвати "симуляцією свободи".

Феноменологічний аналіз досвіду взаємодії з цифровою рекламою виявляє трансформацію нашої темпоральності. М. Гайдеггер говорив про автентичне існування як про "забігання наперед до можливості" [19]. Але в цифровому середовищі наші "можливості" вже наперед структуровані на основі наших попередніх дій. Алгоритми, аналізуючи наше минуле, проєктують наше майбутнє, створюючи своєрідну темпоральну петлю, де свобода вибору обмежується передбачуваними моделями поведінки.

Відомий експеримент Соломона Аша продемонстрував, як легко люди піддаються груповому тиску навіть у простих питаннях сприйняття [2]. Але що відбувається, коли "група", яка впливає на нас, – це не реальні люди, а симуляція соціального схвалення, створена рекламними алгоритмами? Коли Instagram показує нам кількість лайків під рекламним постом, коли TikTok демонструє мільйони переглядів рекламного ролика, коли Amazon повідомляє, скільки людей купили певний товар – усе це формує невидимий соціальний тиск, що спрямовує наш вибір. Цифрова реклама створює архітектуру вибору, де ми формально залишаємося вільними

(ніхто не змушує нас натискати кнопку "купити"), але ця свобода існує в просторі, де кожен елемент навколо підштовхує нас до певного рішення.

Цифрова реклама реалізує те, що М. Фуко називав "біополітикою" – управління поведінкою не через примус, а через формування середовища, де певні дії стають більш імовірними, ніж інші [14]. Алгоритмічні системи контролюють не так наші дії, як поле можливостей цих дій, створюючи непомітну, але всепроникну мережу впливів. У цьому контексті свобода перетворюється з права вибирати на обов'язок вибирати з-поміж наперед визначених опцій. Цифрова реклама функціонує через редукцію Іншого до набору даних, патернів поведінки, споживчих профілів. Коли алгоритм аналізує наші дії онлайн, ми перетворюємося на об'єкт калькуляції, предмет маркетингового інтересу. Людина, за І. Кантом, є "метою в собі, а не засобом" [24], але в контексті цифрової реклами ми стаємо саме засобом – джерелом даних, об'єктом таргетування, потенційним споживачем.

Виникає питання: чи можлива етична цифрова риторика? Чи можна створити такі форми переконувальної комунікації, які б поважали автономію суб'єкта? Г.-Г. Гадамер говорить про справжній діалог як про "злиття горизонтів" розуміння, де кожен учасник відкритий до трансформації своїх попередніх позицій [16]. Але сучасна цифрова реклама, базуючись на принципах поведінкової економіки, часто експлуатує наші когнітивні упередження, а не сприяє їхньому усвідомленню та подоланню.

Альтернативою може бути концепція "діалогічної цифрової риторики", що ґрунтується на принципах відкритості, прозорості та взаємності. Як зауважує П. Рікер, справжнє розуміння вимагає "довгого обходу" – через критичну рефлексію, через усвідомлення власних передумов і меж [35]. Цифрова реклама, що поважає свободу суб'єкта, має створювати умови для такої рефлексії, а

не обходити її через апеляцію до несвідомих механізмів поведінки.

Але де пролягає межа між етичним підштовхуванням і маніпуляцією? І чи можлива справжня свобода вибору в просторі, де кожен елемент дизайну, кожен колір, кожне формулювання ретельно оптимізовані для максимізації конверсії? Еріх Фромм у праці "Втеча від свободи" писав про парадоксальне прагнення людей відмовитися від тягара свободи на користь комфорту підкорення авторитету [15]. Чи не є цифрова реклама своєрідним технологічним продовженням цієї тенденції – коли ми з полегшенням делегуємо вибір алгоритмам, які "знають нас краще, ніж ми самі"? Прикметно, що сучасні цифрові платформи пропонують нам те, що З. Бауман називав "недостатньою свободою" – свободу споживчого вибору замість глибшої свободи визначення умов, у яких цей вибір здійснюється [5].

Цифрова реклама не просто відповідає на наші бажання – вона активно формує їх, причому в особливому темпоральному режимі. Класична реклама працювала за схемою "виникнення потреби – пошук інформації – вибір – покупка". Цифрова реклама скорочує цей цикл до мінімуму: від усвідомлення бажання до його задоволення може пройти кілька секунд. Це трансформує не лише наші споживацькі звички, але й саму структуру бажання. Анрі Бергсон розрізняв механічний час (*temps*) і живу тривалість (*durée*) [7]. Цифрова реклама прагне перетворити наше переживання часу на послідовність дискретних моментів споживання, часто позбавлених глибинного зв'язку з нашою життєвою історією. Як зазначає П. Вірільо, розвиток цифрових технологій призводить до "дромології" – логіки прискорення, де цінується миттєвість реакції, а не глибина рефлексії [39].

Коли ми бачимо рекламу в Instagram і можемо одразу купити товар в один клік, минаючи традиційні етапи роздумів і порівняння, чи не втрачаємо ми щось важливе в самому процесі бажання? Адже бажання – це не просто прагнення до об'єкта, але й особливий спосіб темпорального існування в проміжку між

виникненням потреби та її задоволенням. За словами Ж. Лакана, "бажання – це метонімія нестачі буття" [25] – воно завжди спрямоване на щось відсутнє, на розрив у нашому досвіді. Коли цифрова реклама прагне миттєво заповнити цей розрив, вона парадоксальним чином може породжувати відчуття екзистенційної порожнечі.

Жиль Дельоз і Фелікс Гваттарі в "Анти-Едіпі" писали про капіталістичні машини бажання, що формують і спрямовують наші прагнення [10]. Цифрова реклама стає всепроникною машиною бажання, що не лише відповідає на наші запити, але й створює їх, не лише задовольняє потреби, але й генерує відчуття нестачі. "Якщо ти не платиш за продукт, ти і є продуктом" – ця формула стала майже трюїзмом у дискусіях про цифрові платформи. Але вона залишає відкритим питання відповідальності. Хто несе відповідальність за наслідки цифрової реклами: розробники алгоритмів, маркетологи, власники платформ чи самі користувачі, які добровільно надають свої дані? Це питання відображає те, що Г. Йонас називав "етикою технологічної доби", де традиційні моделі відповідальності виявляються недостатніми перед обличчям складних технологічних систем з віддаленими і непередбачуваними наслідками [23].

Ханна Арендт у своїй концепції "банальності зла" показала, як бюрократичні системи розпорошують відповідальність до тієї міри, що кожен виконавець може виправдати свої дії як "просто виконання функції" [1]. У світі цифрової реклами ми спостерігаємо подібну дифузії відповідальності: розробник алгоритму відповідає лише за його технічну ефективність, маркетолог – за досягнення KPI, користувач просто "погоджується з умовами використання", не читаючи їх. Це створює колективну безвідповідальність технологічної раціональності. Виникає моральний парадокс: система цифрової реклами може мати негативні наслідки (формування залежності, посилення тривожності, поглиблення соціальної нерівності), за які ніхто не відчуває себе повністю відповідальним. Моральна

відповідальність розпорошується в мережі взаємодій, стає такою ж "розподіленою", як і сама цифрова комунікація.

Ми щодня взаємодіємо з алгоритмами, але рідко розуміємо, як саме вони працюють. Ця непрозорість має глибокі етичні наслідки. Мартін Бубер розрізняв відносини "Я-Ти" (діалогічні, взаємні) і "Я-Воно" (інструментальні, об'єктивуючі) [8]. В ідеалі, риторична комунікація має наближатися до діалогічної моделі "Я-Ти", де обидві сторони визнають одна одну як суб'єкти. Але чи можливий такий діалог, коли одна сторона (користувач) не має доступу до принципів функціонування іншої сторони (алгоритм)? Як слушно зауважує Ю. Габермас, справжня комунікація вимагає симетрії та взаємності позицій учасників [18], чого принципово не може бути в ситуації алгоритмічної непрозорості.

Непрозорість алгоритмів створює фундаментальну асиметрію знання і влади. Цифрова платформа "знає" про користувача значно більше, ніж користувач про платформу. Більше того, часто платформа знає про користувача більше, ніж він сам про себе: вона може прогнозувати його поведінку на основі патернів, які залишаються несвідомими для самого суб'єкта. Цей феномен можна описати як делегування нашої агентності технологічним системам, які починають діяти від нашого імені, але за власною логікою. Цифрова реклама часто створює ситуацію "буття-для", де користувач існує як об'єкт маркетингового інтересу, а не як суб'єкт діалогу. Виникає питання: чи можлива етична цифрова риторика, яка б поважала автономію суб'єкта, не редукуючи його до набору даних?

Кант сформулював категоричний імператив: "чини так, щоб ти завжди ставився до людства і в своїй особі, і в особі будь-кого іншого також як до мети, і ніколи – як до засобу" [24]. Чи не порушує цей принцип цифрова реклама, коли використовує користувача як засіб для збору даних та

генерації прибутку, часто без його повного усвідомлення і згоди? Цифрові технології створюють принципово нову "онтологію взаємодії", де традиційні етичні категорії потребують переосмислення. Коли алгоритм Facebook показує нам персоналізовану рекламу, він не просто пропонує товар, але й неявно позиціонує нас як об'єкт комерційного інтересу, як точку даних у масштабній системі монетизації уваги. Коли сервіс Netflix рекомендує нам фільм "на основі вашої історії переглядів", коли Spotify створює персоналізований плейлист, коли Amazon пропонує товари, які "можуть вас зацікавити" – усе це презентується як форма турботи про наш досвід. Але за цією зовнішньою турботою стоїть комерційний інтерес, що перетворює наші вподобання на джерело прибутку. Симона Вейль писала про уважність (attention) як про найчистішу форму щедрості [40]. Цифрові платформи конкурують за нашу увагу, але не для того, щоб дарувати нам щось у відповідь, а щоб монетизувати цей найцінніший ресурс. Парадоксально, але в "економіці уваги" саме уважність стає найбільш дефіцитним ресурсом. Уважність як здатність до глибокого зосередження перетворюється на об'єкт економічної експлуатації саме тоді, коли вона найбільш необхідна для критичного осмислення технологічних змін.

Цифрова реклама не просто відображає, але й посилює існуючі форми нерівності. Алгоритми соціальних мереж та пошукових систем часто відтворюють і підсилюють наявні упередження та стереотипи. Дослідження показують, що одні й ті самі пошукові запити можуть давати різні результати залежно від демографічних характеристик користувача, закріплюючи існуючу стратифікацію [33]. Цифрова реклама стає механізмом, що посилює існуючу соціальну нерівність через таргетування, яке відтворює та закріплює соціальні ієрархії. С. Зубофф характеризує цю ситуацію як "концентрацію знання без прецеденту в історії", яка створює принципово нову форму влади – "інструментарну владу",

що базується на асиметричному доступі до інформації [43]. Навіть сама можливість бути "непомітним" для рекламних алгоритмів стає привілеєм, доступним лише тим, хто має технічні знання та фінансові ресурси для використання VPN, блокувальників реклами та інших інструментів захисту приватності. У такій системі виникає новий вид нерівності – "цифрова тінь" стає довшою та детальнішою саме для тих, хто найменше здатен впливати на її використання.

Никлас Луман стверджував, що увага стає дефіцитним ресурсом в інформаційному суспільстві [29]. Цифрова реклама функціонує в умовах, де конкуренція за увагу користувача стає все більш інтенсивною, а методи її привернення – все більш витонченими. Г. Саймон ще в 1971 році передбачив, що "багатство інформації створює бідність уваги" [38]. Сьогодні ця формула перетворилася на реальність цифрового існування, де кожен момент нашого онлайн-досвіду стає полем битви за обмежений ресурс уваги. Це призводить до парадоксальної ситуації: чим більше комерційних повідомлень оточує нас, тим менше ми здатні їх усвідомлено сприймати. У цій системі відбувається комодифікація повсякденності: кожен момент нашого життя, кожен клік, кожен погляд стає потенційним товаром, що може бути проданий рекламодавцям. Буденні людські дії – спілкування з друзями, перегляд фотографій, пошук інформації – перетворюються на можливості для розміщення реклами.

Чи може етична цифрова риторика бути альтернативою наявній системі комерційної персоналізації? Е. Левінас говорить про етику як "першу філософію", що передуює онтології [27]. У його розумінні, етичне ставлення до Іншого є фундаментальним виміром людського буття. Але чи можлива така етика в цифровому просторі, де Інший постає перед нами як набір даних, а не як "обличчя", що вимагає безумовної відповідальності?

Елі Парізер у своїй концепції "пузиря фільтрів" (filter bubble) описав, як

алгоритми персоналізації створюють навколо кожного користувача унікальне інформаційне середовище, що відповідає його вподобанням та переконанням [34]. Виникає те, що П. Левінсон називає "цифровою нарцисичною культурою" – середовищем, де кожен отримує переважно ту інформацію, яка підтверджує його наявні погляди та переконання [28]. Більше того, алгоритми часто підсилюють емоційно заряджений контент, що викликає сильні реакції – обурення, страх, захоплення. Це створює "економіку обурення", де найбільш поляризуючі повідомлення отримують найбільше розповсюдження.

Ж. Лакан розрізняв "суб'єкт висловлювання" і "суб'єкт висловленого" – того, хто говорить, і того, про кого йдеться в повідомленні [25]. У цифровій комунікації ця відмінність набуває нового виміру: хто є справжнім суб'єктом рекламного повідомлення? Інфлюенсер, який його транслює? Бренд, який його оплачує? Алгоритм, який його таргетує? Чи, можливо, сам користувач, чії дані зробили це повідомлення можливим? Але, можливо, саме в цьому парадоксальному просторі, де наші бажання одночасно є і нашими, і не нашими, відкривається можливість для нової форми суб'єктивності? С. Жижек говорить про "паралакс" – зміщення перспективи, що дозволяє побачити об'єкт під новим кутом [42]. Можливо, усвідомлення алгоритмічної зумовленості наших бажань може стати першим кроком до нової форми свободи – не в сенсі абсолютної автономії, а в сенсі рефлексивного ставлення до власної гетерономності? Коли ми бачимо рекламу в соціальних мережах, ми інтерпретуємо її не ізольовано, а в контексті нашої стрічки, попередніх взаємодій з брендом, коментарів інших користувачів. Виникає складна герменевтична ситуація, де смисл формується на перетині різних контекстів і модальностей. У. Еко характеризує такий спосіб інтерпретації як "відкритий твір" – текст, що передбачає активну участь читача у конструюванні значення [11]. Але в цифровому середовищі ця "відкритість" парадоксально поєднується з

алгоритмічною детермінацією – наша "свобода інтерпретації" обмежується тими елементами, які алгоритм вирішив показати нам на основі нашої передбачуваної рецептивності.

Цифрова реклама все більше покладається на візуальні образи, відео, анімацію – мови, що апелюють безпосередньо до емоцій, минаючи раціональне осмислення. Як писав Ролан Барт, фотографія створює особливий ефект "це було" (*ça-a-été*) – відчуття безпосереднього контакту з зображеною реальністю [3]. В. Беньямін говорив про "оптичне несвідоме" – те, що фотографія робить видимим, але що залишається непоміченим у звичайному сприйнятті [6]. Цифрова реклама активно експлуатує цей вимір візуального, створюючи образи, що апелюють до глибинних психологічних структур, часто минаючи критичну рефлексію.

Цифрова реклама використовує цей ефект, створюючи відчуття автентичності навіть у заздалегідь спланованих і відредагованих зображеннях. Естетика "випадкового кадру", нефільтрованої реальності, невимушеного селфі стає риторичним прийомом, що маскує комерційну природу повідомлення. Ж. Бодріяр називав це "стратегією реального" – використанням знаків автентичності для створення симуляції, більш переконливої, ніж сама реальність [4]. М. Фуко характеризував подібні техніки як "технології себе" – практики, через які суб'єкт конститує себе у відношенні до істини [13]. Але в контексті цифрової реклами ці технології перетворюються на інструменти комерційного впливу, де "істина" підміняється "ефективністю конверсії".

Виникає нова візуальна граматики цифрової реклами, де кожен жест, ракурс, фільтр несе певне емоційне навантаження. Аматорська естетика, навмисні "помилки", використання вертикального відео – все це стає частиною риторичної стратегії, спрямованої на створення відчуття близькості та автентичності. У цифровій рекламі ми спостерігаємо перформативне конструювання

"автентичності" через ретельно обрані візуальні коди і жести, що імітують спонтанність і щирість.

Важливим елементом цієї граматики є і сам інтерфейс платформи – лайки та коментарі стають частиною рекламного повідомлення, створюючи враження соціального схвалення і залученості. Число переглядів, кількість коментарів, імена друзів, які вже взаємодіяли з рекламою – все це формує соціальний контекст інтерпретації. Б. Латур називає це "делегуванням" – перенесенням соціальних функцій на технологічні артефакти [26]. Інтерфейс цифрової платформи стає не просто нейтральним медіумом, але активним учасником комунікативного акту, що спрямовує нашу увагу і структурує наше сприйняття.

Цифрова реклама прагне створити ілюзію діалогу. Персоналізовані звернення, інтерактивні елементи, можливість залишити коментар – все це має імітувати двосторонню комунікацію. Але чи можна говорити про справжню інтерсуб'єктивність, коли одна сторона цього "діалогу" – алгоритмічна система, спрямована на досягнення комерційних цілей. Цифрова реклама створює парадоксальну ситуацію, де формат комунікації імітує відносини "Я-Ти", але її сутність залишається глибоко інструментальною.

Едмунд Гуссерль розглядав інтерсуб'єктивність як фундаментальну умову конституювання об'єктивного світу – ми розуміємо реальність як спільну саме через можливість діалогу з іншими суб'єктами [21]. Але в цифровому просторі ця умова розмивається: "Інший" часто представлений не у своїй цілісності, а у вигляді фрагментованих даних або алгоритмічних симуляцій. Виникає те, що Ж.-Ф. Ліотар назвав би "диференд" – ситуація комунікативного конфлікту, де відсутні спільні критерії для взаєморозуміння [31]. Користувач і алгоритм існують у принципово різних режимах буття, що робить справжній діалог між ними неможливим. Коли чат-бот імітує людську розмову, коли

автоматизовані системи аналізують наші звернення, коли персоналізовані рекламні повідомлення створюють враження, що бренд "знає нас особисто" – все це створює нові форми квазі-інтерсуб'єктивності, де справжній діалог підміняється його технологічною симуляцією. У цифровому просторі ми стаємо свідками особливої форми цього процесу – "кіборгізації комунікації", де людське і машинне переплітаються у складну гібридну форму спілкування.

Така ситуація ставить нові питання перед філософією діалогу. Якщо, за Е. Левінасом, етичне відношення до Іншого базується на визнанні його абсолютної інакшості та незводимості до наших категорій розуміння [27], то як мислити етику в просторі, де Інший представлений алгоритмічною системою, що реагує на нас відповідно до заданої функції максимізації конверсії? Чи можливе таке злиття, коли одна сторона діалогу функціонує за принципами машинного навчання, а не герменевтичного розуміння?

Можливо, відповідь лежить у новій формі цифрової герменевтики – практиці інтерпретації, що враховує алгоритмічну опосередкованість нашого досвіду. В. Вельш говорить про "трансверсальний розум" – здатність рухатися між різними дискурсами і перспективами, не зводячи їх до єдиної системи [41]. У контексті цифрової комунікації така трансверсальність могла б означати здатність розпізнавати і критично осмислювати різні режими дискурсу – від автентичного діалогу до алгоритмічної симуляції, від інформативного повідомлення до комерційної спонуки.

Розглянемо кілька конкретних прикладів цифрової реклами, що втілюють різні філософські підходи до переконання. Кампанія Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" стала класичним прикладом постмодерністської рекламної риторики. Пародіюючи стереотипні рекламні репрезентації маскуліності, вона одночасно використовує їх для просування продукту. Ця самоіронічна позиція відображає бодірізівську

концепцію симулякру – знаку, що відсилає не до реальності, а до інших знаків [4]. Кампанія створює те, що Ф. Джеймисон називає "пастишем" – імітацією стилів минулого, позбавленою сатиричного імпульсу [22].

Пряме звернення до глядача створює ілюзію діалогу, але цей діалог залишається глибоко асиметричним. Глядач не може відповісти; він може лише споживати повідомлення або ігнорувати його. Серія візуальних переходів підкреслює штучність ситуації, але парадоксальним чином саме ця відверта штучність створює відчуття автентичності. Як зауважує С. Жижек, "у світі універсальної підозри, тільки відверта штучність може сприйматися як щира" [42].

Друга фаза кампанії, де актор відповідав на запитання користувачів соціальних мереж персоналізованими відео, була спробою подолати цю асиметрію, створивши справжній діалог. Але структурна нерівність все одно залишалася: користувачі могли ставити запитання, але не могли впливати на формат і правила взаємодії. Кампанія Coca-Cola "Share a Coke" представляє інший підхід до цифрової риторики, заснований на персоналізації та соціальному залученні. Розміщуючи імена на етикетках, Coca-Cola створює парадоксальний ефект: масовий продукт стає носієм індивідуальності. Це відображає дельозівську концепцію "повторення і відмінності" – стандартизований продукт набуває індивідуальності через дрібну, але значущу варіацію [9].

Побачити своє ім'я на пляшці – це особливий досвід впізнавання, де предмет масового виробництва раптом звертається до нас особисто. Як писав Моріс Мерло-Понті, сприйняття завжди є активним процесом, де суб'єкт співучасть у конституюванні сенсу [32]. Соціальний аспект кампанії – заклик поділитися напоєм з конкретною людиною – розмиває межу між автентичним соціальним жестом та комерційною транзакцією. Кампанія "Share a Coke" створює складну систему

обміну: я дарую не просто напій, але й визнання унікальності Іншого, його імені, його значущості в моєму житті. Водночас, я дарую компанії свою увагу, лояльність і сам стаю носієм рекламного повідомлення. Ці приклади ілюструють різні стратегії цифрової риторики, що апелюють до різних аспектів людського досвіду – від постмодерністської іронії до соціального визнання. Але в обох випадках ми спостерігаємо складне переплетіння комерційних інтенцій з автентичними людськими потребами – у визнанні, у приналежності, у спілкуванні. Як зауважує Ж. Ліотар, постмодерна ситуація характеризується "недовірою до метанаративів" – великих об'єднуючих історій [30]. На місце цих метанаративів приходять локальні, контекстуальні форми комунікації, які, проте, самі стають об'єктами комодифікації.

Сучасна цифрова реклама все більше відходить від прямого аргументування на користь створення емоційних станів і асоціативних зв'язків. Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень, впливаючи на наші когнітивні процеси на несвідомому рівні. Цифрова реклама все частіше апелює саме до цього емоційного виміру, створюючи афективні стани, які впливають на наші рішення, навіть якщо ми не усвідомлюємо цього впливу.

Особливістю цифрової реклами є її здатність адаптуватися до індивідуальних патернів сприйняття. Алгоритми персоналізації можна розглядати як інструменти, що виявляють індивідуальні відгуки на ці архетипічні образи і адаптують комунікацію відповідно до них. Це створює особливу форму "технологічного несвідомого", де наші глибинні психологічні структури стають об'єктами алгоритмічного аналізу і маніпуляції.

Чи можлива етична цифрова риторика в таких умовах? П. Рікер говорив про "етику інтерпретації" – відповідальне ставлення до тексту, що поважає його автономію і множинність можливих прочитань [36]. У контексті цифрової реклами така етика вимагала б поваги до автономії суб'єкта, його здатності до критичної рефлексії і

права на незгоду. Але як реалізувати ці принципи в системі, де основною метою є максимізація конверсії, а інструментами – апеляція до несвідомих механізмів поведінки?

Можливо, перший крок полягає у визнанні парадоксальності нашої ситуації. Як зауважує С. Жижек, "свобода не протистоїть детермінізму, вона виникає з надлишку детермінації" [42]. Усвідомлення власної детермінованості – тієї міри, в якій наші бажання формуються зовнішніми впливами, – може стати початком нової форми свободи, не як ілюзії абсолютної автономії, а як здатності до рефлексивної дистанції.

У цьому контексті особливого значення набуває те, що Ю. Габермас називає "комунікативною раціональністю" – здатністю до критичного обговорення претензій на значущість [18]. Етична цифрова риторика має створювати умови для такої раціональності, а не підривати її через апеляцію до несвідомих механізмів впливу. Замість того, щоб маскувати свої комерційні інтенції за імітацією автентичності, вона має відкрито визнавати свою природу і запрошувати до діалогу на рівних умовах. Етична цифрова риторика має апелювати не до прогнозованих патернів поведінки, а до непередбачуваної, неповторної унікальності кожної людини. Можливо, саме в цьому парадоксі й полягає майбутнє цифрової риторики: використовуючи найсучасніші технології персоналізації, вона має апелювати до того в нас, що принципово не піддається алгоритмізації – до нашої здатності до критичного мислення, творчої уяви й етичної відповідальності. Тільки так вона може стати не інструментом маніпуляції, а простором справжнього діалогу, де технологія служить розширенню, а не обмеженню людської свободи.

Кожен із розглянутих прикладів цифрової реклами піднімає специфічні етичні питання, що торкаються фундаментальних філософських проблем. Проблема автентичності та симуляції особливо гостро стоїть у випадку інфлюенсер-маркетингу. Коли інфлюенсер представляє продукт як

частину свого "справжнього" життя, чи не стає сама категорія "справжнього" порожньою? Цифрова реклама розмиває межу між автентичним вираженням себе і комерційною самопрезентацією, між щирістю і перформативністю.

Проблема відповідальності в розподіленій системі стосується всіх форм цифрової реклами. Хто несе відповідальність за негативні наслідки – від формування нереалістичних стандартів краси до посилення тривожності та консьюмеризму? В умовах, коли рекламне повідомлення формується на перетині алгоритмічних систем, дизайнерських рішень, маркетингових стратегій та користувацької взаємодії, відповідальність розпорошується, стає "розподіленою".

Етична цифрова реклама може існувати лише за умови, що вона відмовиться від інструментального відношення до людини і визнає її як мету, а не засіб. Це означає повагу до автономії суб'єкта, відмову від прихованих механізмів впливу, забезпечення реальної, а не формальної прозорості алгоритмів та методів переконання. У світі, де цифрова реклама стає всепроникною, особливого значення набуває розвиток критичного мислення та цифрової грамотності. Але йдеться не просто про технічні навички чи знання про роботу алгоритмів. Справжня цифрова грамотність – це форма філософської практики, спрямованої на розвиток самосвідомості та рефлексивного відношення до власних бажань та рішень. Мішель Фуко, аналізуючи античні "практики себе", показав, як через рефлексію та самоаналіз індивід може трансформувати себе, стати більш автономним [13]. У цифрову епоху такі практики набувають нової актуальності: як я взаємодію з цифровими платформами? Як вони впливають на мої бажання та вибір? Які дані я свідомо чи несвідомо надаю рекламним алгоритмам? Може необхідною є "цифрова аскеза" – практика свідомого обмеження та регулювання власної взаємодії з

технологіями? Цифрова грамотність включає здатність розпізнавати риторичні стратегії цифрової реклами, усвідомлювати механізми алгоритмічної персоналізації, критично оцінювати джерела інформації. Але найголовніше – вона передбачає формування рефлексивної дистанції щодо власних бажань та рішень. Чи дійсно я хочу цей продукт, чи мені його нав'язали? Чи відповідає це моїм автентичним потребам, чи це результат штучно створеного відчуття нестачі? Можливо, парадоксальним чином, саме критичне осмислення меж нашої свободи в цифровому просторі стає умовою її розширення. Визнання власної вразливості перед технологіями переконання не обов'язково веде до пасивності чи фаталізму. Навпаки, воно може стати початком нової практики свободи – не як ілюзії абсолютної автономії, а як здатності до рефлексії, діалогу та творчого перевизначення тих умов, в яких здійснюється наш вибір. Як підкреслював Ж.-П. Сартр, "свобода – це не можливість досягти обраної мети, а можливість самому обирати, визначати свої цілі" [37].

Уявімо цифрову платформу, яка замість того, щоб маніпулювати нашими бажаннями, допомагає нам краще зрозуміти їх. Яка замість того, щоб підштовхувати нас до імпульсивних покупок, сприяє більш осмисленому споживанню. Такі технології вимагали б нової економічної моделі, де прибуток не залежить від максимізації взаємодій та конверсій. Але вони відкрили б новий горизонт для цифрової риторики – риторики, що сприяє емансипації, а не маніпуляції, розширенню свободи, а не її обмеженню.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі **висновки**:

1) Цифрова риторика в рекламі створює ситуацію парадоксальної свободи, де формальна автономія вибору поєднується з алгоритмічним конструюванням простору можливих рішень.

2) Феноменологічний аналіз виявляє фундаментальний вплив цифрової реклами на темпоральність людського

досвіду, трансформуючи бергсонівську живу тривалість (*durée*) у фрагментовану послідовність миттєвих задовольень. Це призводить до зміни самої структури бажання, яке реалізується не як процес, розгорнутий у часі, а як миттєва реакція.

3) Етична проблематика цифрової реклами пов'язана з феноменом розподіленої відповідальності в складних соціотехнічних системах та з непрозорістю алгоритмів, що створює фундаментальну асиметрію знання і влади. Ця асиметрія суперечить кантівському категоричному імперативу та буберівській діалогічній моделі "Я-Ти".

4) Соціально-політичні наслідки алгоритмічної персоналізації проявляються у поглибленні інформаційної нерівності та фрагментації публічного простору на ізольовані "бульбашки фільтрів".

5) Герменевтичний аналіз виявляє трансформацію інтерпретативних практик

у цифровому просторі, де візуальні образи апелюють безпосередньо до емоцій, а інтерфейс платформи інтегрується в саме повідомлення, створюючи контекст соціального схвалення.

б) Можливість етичної цифрової риторики пов'язана з переходом від стратегічної комунікації до комунікативної дії та з розвитком критичного мислення і цифрової грамотності як форми філософської практики, спрямованої на збереження автономії суб'єкта в умовах алгоритмічної персоналізації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз етичних моделей цифрової комунікації у різних культурних контекстах, а також на розробку методологій критичної цифрової герменевтики, що поєднують філософські та емпіричні підходи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Arendt H. *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. New York: Viking Press, 1963. 312 p.
2. Asch S. *Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments*. In: Guetzkow, H. (Ed.). *Groups, Leadership and Men*. Pittsburgh: Carnegie Press, 1951. P. 177–190.
3. Barthes R. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Transl. by R. Howard. New York: Hill and Wang, 1981. 119 p.
4. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Transl. by S. F. Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. 164 p.
5. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000. 228 p.
6. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility*. In: Jennings, M. W., Doherty, B., Levin, T. Y. (Eds.). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1999. P. 19–55, 251–252.
7. Bergson H. *Time and Free Will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness*. Transl. by F. L. Pogson. London: Swan Sonnenschein & Co., 1910. 252 p.
8. Buber M. *I and Thou*. Transl. by W. Kaufmann. New York: Charles Scribner's Sons, 1970. 185 p.
9. Deleuze G. *Difference and Repetition*. Transl. by P. Patton. New York: Columbia University Press, 1994. 350 p.
10. Deleuze G., Guattari F. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Transl. by R. Hurley, M. Seem, H. R. Lane. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1983. 400 p.
11. Eco U. *The Open Work*. Cambridge: Harvard University Press, 1989. 285 p.
12. Eyman D. *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015. 210 p.
13. Foucault M. *Technologies of the Self*. In: Martin, L. H., Gutman, H., Hutton, P. H. (Eds.). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1988. P. 16–49.

14. Foucault M. *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Ed. by M. Senellart, transl. by G. Burchell. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 346 p.
15. Fromm E. *Escape from Freedom*. New York: Farrar & Rinehart, 1941. 305 p.
16. Gadamer H.-G. *Truth and Method*. 2nd ed. Transl. by J. Weinsheimer, D. G. Marshall. London: Continuum, 2004. 601 p.
17. Goldhaber M. *The Attention Economy and the Net*. First Monday. 1997. Vol. 2. № 4. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519> (дата звернення: 18.08.2025).
18. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. Transl. by T. McCarthy. Boston: Beacon Press, 1984. 465 p.
19. Heidegger M. *Being and Time*. Transl. by J. Macquarrie, E. Robinson. New York: Harper & Row, 1962. 589 p.
20. Heidegger M. *The Question Concerning Technology and Other Essays*. Transl. by W. Lovitt. New York: Harper & Row, 1977. 182 p.
21. Husserl E. *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. Transl. by F. Kersten. The Hague: Kluwer Academic Publishers, 1982. 402 p.
22. Jameson F. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991. 461 p.
23. Jonas H. *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*. Chicago: University of Chicago Press, 1984. 263 p.
24. Kant I. *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. In: Gregor, M. J. (Ed. & Transl.). *Practical Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. P. 37–108.
25. Lacan J. *Écrits: A Selection*. Transl. by A. Sheridan. New York: W. W. Norton & Company, 1977. 343 p.
26. Latour B. *Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. In: Bijker, W. E., Law, J. (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: MIT Press, 1992. P. 225–258.
27. Levinas E. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Transl. by A. Lingis. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1969. 307 p.
28. Levinson P. *New New Media*. New York: Routledge, 2013. 192 p.
29. Luhmann N. *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press, 2000. 178 p.
30. Lyotard J.-F. *The Differend: Phrases in Dispute*. Transl. by G. Van Den Abbeele. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988. 232 p.
31. Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Transl. by G. Bennington, B. Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 110 p.
32. Merleau-Ponty M. *Phenomenology of Perception*. Transl. by C. Smith. London: Routledge, 1962. 466 p.
33. Noble S. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press, 2018. 256 p.
34. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
35. Ricoeur P. *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*. Transl. by K. Blamey, J. B. Thompson. Evanston: Northwestern University Press, 1991. 346 p.
36. Ricoeur P. *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*. Ed. and transl. by J. B. Thompson. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. 314 p.
37. Sartre J.-P. *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. Transl. by H. E. Barnes. New York: Philosophical Library, 1956. 638 p.
38. Simon H. *Designing Organizations for an Information-Rich World*. In: Greenberger, M. (Ed.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
39. Virilio P. *Speed and Politics: An Essay on Dromology*. Transl. by M. Polizzotti. New York: Semiotext(e), 1986. 164 p.

40. Weil S. *The Need for Roots: Prelude to a Declaration of Duties Towards Mankind*. Transl. by A. Wills. London: Routledge, 2002. 298 p.
41. Welsch W. Transculturality – The Puzzling Form of Cultures Today. In: Featherstone, M., Lash, S. (Eds.). *Global Modernities*. London: Sage Publications, 1996. P. 194–213.
42. Žižek S. *The Parallax View*. Cambridge: MIT Press, 2006. 434 p.
43. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs, 2019. 704 p.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Arendt, H. (1963). *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. New York: Viking Press (in English).
2. Asch, S. (1951). Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. In: Guetzkow, H. (Ed.). *Groups, Leadership and Men*. Pittsburgh: Carnegie Press. P. 177–190 (in English).
3. Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Transl. by R. Howard. New York: Hill and Wang (in English).
4. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Transl. by S. F. Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press (in English).
5. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press (in English).
6. Benjamin, W. (1999). The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility. In: Jennings, M. W., Doherty, B., Levin, T. Y. (Eds.). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press. P. 19–55, 251–252 (in English).
7. Bergson, H. (1910). *Time and Free Will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness*. Transl. by F. L. Pogson. London: Swan Sonnenschein & Co. (in English).
8. Buber, M. (1970). *I and Thou*. Transl. by W. Kaufmann. New York: Charles Scribner's Sons (in English).
9. Deleuze, G. (1994). *Difference and Repetition*. Transl. by P. Patton. New York: Columbia University Press (in English).
10. Deleuze, G., Guattari, F. (1983). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Transl. by R. Hurley, M. Seem, H. R. Lane. Minneapolis: University of Minnesota Press (in English).
11. Eco, U. (1989). *The Open Work*. Cambridge: Harvard University Press
12. Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press (in English).
13. Foucault, M. (1988). Technologies of the Self. In: Martin, L. H., Gutman, H., Hutton, P. H. (Eds.). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press. P. 16–49 (in English).
14. Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979*. Ed. by M. Senellart, transl. by G. Burchell. New York: Palgrave Macmillan (in English).
15. Fromm, E. (1941). *Escape from Freedom*. New York: Farrar & Rinehart
16. Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and Method*. 2nd ed. Transl. by J. Weinsheimer, D. G. Marshall. London: Continuum (in English).
17. Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*. Vol. 2. № 4. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519> (last accessed: 18.08.2025) (in English).
18. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. Transl. by T. McCarthy. Boston: Beacon Press (in English).
19. Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Transl. by J. Macquarrie, E. Robinson. New York: Harper & Row (in English).
20. Heidegger, M. (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*. Transl. by W. Lovitt. New York: Harper & Row (in English).
21. Husserl, E. (1982). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. Transl. by F. Kersten. The Hague: Kluwer Academic Publishers (in English).

22. Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press (in English).
23. Jonas, H. (1984). *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*. Chicago: University of Chicago Press (in English).
24. Kant, I. (1996). *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. In: Gregor, M. J. (Ed. & Transl.). *Practical Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 37–108 (in English).
25. Lacan, J. (1977). *Écrits: A Selection*. Transl. by A. Sheridan. New York: W. W. Norton & Company (in English).
26. Latour, B. (1992). *Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. In: Bijker, W. E., Law, J. (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: MIT Press. P. 225–258 (in English).
27. Levinas, E. (1969). *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Transl. by A. Lingis. Pittsburgh: Duquesne University Press (in English).
28. Levinson, P. (2013). *New New Media*. New York: Routledge (in English).
29. Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press (in English).
30. Lyotard, J.-F. (1988). *The Differend: Phrases in Dispute*. Transl. by G. Van Den Abbeele. Minneapolis: University of Minnesota Press (in English).
31. Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Transl. by G. Bennington, B. Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press (in English).
32. Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*. Transl. by C. Smith. London: Routledge (in English).
33. Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press (in English).
34. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press (in English).
35. Ricoeur, P. (1991). *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*. Transl. by K. Blamey, J. B. Thompson. Evanston: Northwestern University Press (in English).
36. Ricoeur, P. (1981). *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*. Ed. and transl. by J. B. Thompson. Cambridge: Cambridge University Press (in English).
37. Sartre, J.-P. (1956). *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. Transl. by H. E. Barnes. New York: Philosophical Library (in English).
38. Simon, H. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. In: Greenberger, M. (Ed.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press. P. 37–72 (in English).
39. Virilio, P. (1986). *Speed and Politics: An Essay on Dromology*. Transl. by M. Polizzotti. New York: Semiotext(e) (in English).
40. Weil, S. (2002). *The Need for Roots: Prelude to a Declaration of Duties Towards Mankind*. Transl. by A. Wills. London: Routledge (in English).
41. Welsch, W. (1996). *Transculturality – The Puzzling Form of Cultures Today*. In: Featherstone, M., Lash, S. (Eds.). *Global Modernities*. London: Sage Publications. P. 194–213 (in English).
42. Žižek, S. (2006). *The Parallax View*. Cambridge: MIT Press (in English).
43. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs (in English).

Receive: August 26, 2025

Accepted: September 11, 2025