

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТ
СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

Виконав: студент, II курсу,
групи 8.0548
спеціальності 054 «Соціологія»
Плужнік В.В.

Керівник: к.філос.н.,
доцент кафедри соціології,
Сорокіна О.С.

Рецензент: д.філос.н., доцент,
професор кафедри соціології,
Скворець В.О.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра складається з: 69 сторінок, 43 позиції у списку літератури, 2 додатків.

ФЕНОМЕН, ПОСТПРАВДА, ПРАВДА, ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Мета наукового дослідження: дослідити феномен постправди в площині соціальних відносин.

Об'єкт наукового дослідження: феномен постправди.

Предмет наукового дослідження: феномен постправди у засобах масової інформації.

Методи наукового дослідження: феноменологічний, когнітивний та інтеракціоністський підходи, метод контент-аналізу.

Гіпотеза дослідження: феномен постправди у політичній сфері суспільства набуває все більшого розповсюдження та інституціоналізації, як складова політичного дискурсу влади країни.

Висновки: 1. Феномен постправди визначається як установка та схильність суб'єкта до сприйняття оточуючої реальності, за якої значущість об'єктивних даних про цю саму реальність відходить на другий план, поступаючись місцем емоційно забарвленим та упереджено обраним, альтернативним описам реальності, які, частіше за все, узгоджуються зі сталими контурами його сприйняття.

2. У світовій практиці феномен постправди найчастіше тісно пов'язаний з політичною сферою суспільства, яка базується на доктрині популізму, орієнтована на представлення альтернативного опису реальності з метою отримання доступу до ресурсів управління суспільним розвитком, влади, статусу та престижу.

3. Нівелювання дії політики постправди є можливим за умови комплексного підходу та орієнтації на систему заходів, серед яких: розвиток інститутів громадянського суспільства, несення реальної відповідальності за порушення професійної (журналістської) етики, фактчекінг, розвиток культури критичного мислення.

SUMMARY

The master's thesis paper consists of: 69 pages, 43 references, 2 annexes.

PHENOMENON, POST-TRUTH, TRUTH, MASS MEDIA,
SOCIOLOGICAL ANALYSYS

Purpose of research: to explore the phenomenon of post-truth in context of social relations.

Object of research: phenomenon of post-truth.

Subject of research: phenomenon of post-truth in mass media.

Methods of research: phenomenological, cognitive and interactionist approaches, content analysis method.

Hypothesis of research: the phenomenon of post-truth in political sphere of society becomes more widespread and gets institutionalized as a component of political discourse of the government.

Conclusions: 1. The phenomenon of post-truth is defined as the bias and predisposition of a subject to the perception of the surrounding reality, in which the significance of objective data concerning this reality is negated as secondary, giving way to emotionally charged and biased chosen alternative descriptions of reality, which most often are in coherence with the sustainable contours of its perception.

2. In worldwide practices the phenomenon of post-truth, more often than not is connected with a political sphere of society, which is based on the doctrine of populism, oriented on an alternative descriptions of reality with the intent of accessing the resources of control and governance of social development, power, status and prestige.

3. Negation of post-truth politics impact is possible provided a comprehensive approach and systemic measures orientation, among which there would be: a development of civil society institutions, a substantial liability for violation of the professional (journalistic) ethics, fact checking, critical thinking culture growth.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець _____

04 червня 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Плужніку Владиславу Владиславовичу

1. Тема роботи (проекту) Феномен постправды як об'єкт соціологічного аналізу
Керівник роботи Сорокіна Олександра Сергіївна, к.філос.н.
Затверджені наказом ЗНУ від 29 травня 2019 року № 802-с
2. Строк подання студентом роботи 11 січня 2020 р.
3. Вихідні дані до роботи 1. The Truth of Truthiness. CBS News. 2006. URL: <https://www.cbsnews.com/news/the-truth-of-truthiness/> (дата звернення 10.12.2019). 2. McIntyre Lee. Post-Truth. London and Cambridge : MIT Press, 2018. 400 p. 3. Marmot M. Post-Truth and Science. The Lancet. 2017. No. 10068. P. 497-98. 4. Post-Truth: Knowledge as a Power Game. New York : ANTHEM PRESS, 2018. 208 p. 5. Philosophy of Post Truth. INSS Insight. 2018. URL: https://www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/#_ednref24 (дата звернення 10.12.2019). 6. Lynch M. Truth as One and Many. Oxford: Oxford University Press, 2009. 360 p.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. Уточнити зміст понять «соціальний феномен», «постправда».
 2. Здійснити ретроспективний огляд та сучасний стан дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу.
 3. Визначити методологічні підходи дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу.
 4. Дослідити сутність феномена постправди.
 5. Проаналізувати політику постправди у діяльності засобів масової інформації.
 6. Виявити прояв феномена постправди в українському інформаційному просторі.
 7. Обґрунтувати контент-аналіз як метод дослідження феномена постправди у засобах масової інформації.
 8. Здійснити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження феномена постправди у засобах масової інформації.
 9. Надати рекомендації щодо послаблення дії впливу феномена постправди в українському суспільстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	05.09.19	05.09.19
Розділ 2	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	14.10.19	14.10.19
Розділ 3	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	12.11.19	12.11.19

7. Дата видачі завдання 04 червня 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
2.	Опрацювання наукових джерел	Червень-Серпень 2019	<i>виконано</i>
3.	Робота над вступом	Вересень 2019	<i>виконано</i>
4.	Робота над першим розділом	Вересень-Жовтень 2019	<i>виконано</i>
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2019	<i>виконано</i>
6.	Проведення соціологічного дослідження	Листопад-Грудень 2019	<i>виконано</i>
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2019	<i>виконано</i>
8.	Робота над висновками	Грудень 2019	<i>виконано</i>

Студент _____ В.В. Плужнік

Керівник роботи (проекту) _____ О.С. Сорокіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. О. Ратушна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	10
1.1. Уточнення основних понять: «соціальний феномен», «постправа».....	10
1.2. Ретроспективний огляд та сучасний стан дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу.....	16
1.3. Методологічні підходи дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу.....	23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	30
2.1. Сутність феномена постправди.....	30
2.2. Політика постправди у діяльності засобів масової інформації.....	36
2.3. Прояв феномена постправди в українському інформаційному просторі.....	42
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	50
3.1. Контент-аналіз як метод дослідження феномена постправди у засобах масової інформації.....	50
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження феномена постправди у засобах масової інформації.....	56
3.3. Рекомендації щодо послаблення дії впливу феномена постправди в українському суспільстві.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	66
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність. Двадцять перше сторіччя знаменується циклічною реінтерпретацією старих феноменів, їх реактуалізацією та трансформацією у нових постатях та образах, які знову і знову кидають виклик людству до нового осмислення та пристосування для співіснування в межах соціальної реальності та конкретних суспільств у інформаційних, комунікативних, соціетальних та політичних площинах. Флуктуації істинної та хибної інформації завжди були епіцентром уваги будь-якого дискурсу, чи то філософського, чи соціологічного. Потяг до істини є основним рушієм та мотиваційним імпульсом, який пробуджує людину до Камюїстського бунту проти абсурду та пошуку все нових епістем для пояснення навколишньої реальності як в межах наукового дискурсу, так і в просторі побутового та буденного пізнання оточуючої дійсності.

Разом із цим, входження та перебування в інформаційному та пост-інформаційному суспільстві кидає все нові виклики сучасному суспільству та породжує все нові проблеми, які потребують актуальних сучасності відповідей та осмислень. Одним з ключових питань та нагалів філософської, соціологічної та політологічної думки є феномен постправди, який інституціоналізувався в межах наука двадцять першого сторіччя, пов'язаний із процесами розповсюдження, сприйняття, обробки, рефлексії та поведінкової імплікації нових інформаційних паттернів та смислових корпусів, які наповнюють комунікативний та семіотичний простір мас-медіа.

Знов та знов суспільство зтикається із викликами інформаційного детоксу, чистоти на істинності, правдивості знання, яке розповсюджується всіма каналами комунікації, та стає провідним фреймом у світосприйнятті кожного окремого суб'єкта та формує інтерсуб'єктивне ціле, ментальну метакарту розуміння політичних та соціальних подій, які ведуть за собою практичні поведінкові зрушення. Тож, аналіз цих інформаційних флуктуацій та форм, яких вони набувають, є актуальною місією гуманітарних наук, зокрема

соціології, на плечі якої лягає осмислення характеру інформації, яка циркулює в медіапросторі та її аналіз на предмет адекватності тим процесам, які дійсно мають місце в суспільстві.

Поставши терміном, найбільш часто вживаним в 2016 році, постправа знаменує нове народження ненових патернів сприйняття інформації соціальним суб'єктом, але таких, що є недослідженими у їх переломленні на реалії віртуальної гіперреальності двадцять першого сторіччя із його масово-комунікаційними викликами, які віщують симулякризацію та спотворення сприйняття фактів об'єктивної дійсності, натомість пропонуючи ціннісно-емоційно заряджені голограми розуміння та осмислення інформаційного бруду та виру фейків, які переповнюють сучасний медіапростір.

Актуальність питання про чесність трансляції об'єктивної інформації у суспільстві та дискусія сама про те, що саме має набувати публічної форми для інформування населення окремого суспільства точиться ще з часів Платона, подорожуючи крізь роботи Н. Маківеллі, Т. Гоббса, та приземлюючись на постмодерністський плацдарм, підготовлений Ніцше та вибудований Х. Ардент, Г. Ласвеллом, Т. Адорно, Х. Ортега-і-Гассетом, М. Кастельсом, Ж. Бодрійяром, М. Фуко та іншими численними мислителями, які торкались питання масової інформації, ЗМІ, інформаційної політики та самі істинності. Також, психологічний доробок у розуміння матриць когнітивно-емотивно-конотативних імплікацій будь-якої інформації, що надходить до суб'єкта та стає його дійсністю, активно розвинутий дослідниками К. Хорні, М. Маклюеном, І. Гофманом, А. Щюцем, П. Бергером і Т. Лукманом не менше актуалізують питання того, що саме та як ми сприймаємо, і які це кличе наслідки.

Щодо прикладів, обрання президентом Дональда Трампа, популяризація ідеї Брекзиту, активне використання big data для інформаційного маніпулювання виборчими кампаніями, поява нового типу інформаційної конфронтації у формі гібридної війни Російської Федерації проти України, все подальшу симулякризацію фреймів сприйняття культури через соцмережу

Інстаграм, та врешті-решт, остання президентська кампанія, плацдармом для чого слугувала довгострокова медіакампанія, яка включала в себе принципово новітні для українських реалій методи впливу на кандидата та його образу необхідно ставлять питання постправди, як метафрейму сприйняття, властивого самій психіці людини, та відбитого на медіареальність XXI-го сторіччя.

Додаючи маловивченість феномену в силу того, що саме поняття інституціоналізувалось у 2016 році є доречним є науковий аналіз та дослідження генези феномену постправди в рамках даної роботи.

Проблемна ситуація. Все більше та більше інформаційних потоків визначаються сучасними науковцями як такі, які сутнісно являють собою не факти об'єктивної дійсності, а саме є постправдою, таким чином, несучи викривлену інформацію у простір медіа, та крізь нього, у свідомість реципієнтів комунікативного повідомлення, які, в свою чергу, сприймають дані кластери інформації у площині емоційної забарвленості на суб'єктивної селекції найбільш вподобаних варіантів інтерпретації тієї чи іншої події.

Об'єкт дослідження: феномен постправди

Предмет дослідження: феномен постправди у засобах масової інформації.

Мета дослідження: дослідити феномен постправди в площині соціальних відносин.

У відповідності до поставленої мети необхідно виконати ряд *наукових завдань*:

- уточнити зміст понять «соціальний феномен», «постправда»;
- здійснити ретроспективний огляд та сучасний стан дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу;
- визначити методологічні підходи дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу;
- дослідити сутність феномена постправди;
- проаналізувати політику постправди у діяльності засобів масової інформації;

- виявити прояв феномена постправди в українському інформаційному просторі;
- обґрунтувати контент-аналіз як метод дослідження феномена постправди у засобах масової інформації;
- здійснити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження феномена постправди у засобах масової інформації;
- надати рекомендації щодо послаблення дії впливу феномена постправди в українському суспільстві;

Гіпотеза дослідження: феномен постправди у політичній сфері суспільства набуває все більшого розповсюдження та інституціоналізації, як складова політичного дискурсу влади країни.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1. Уточнення основних понять: «соціальний феномен», «постправда»

Перш за все дослідження феномену пост-правди у соціологічному вимірі потребує деталізації та уточнення основних понять, які в подальшому будуть визначати обраний вектор аналізу та розкриття теми роботи. Такими поняттями було обрано «соціальний феномен» та, саме, «пост-правда».

Починаючи із найбазовішої категорії соціального феномену, є доречним зазначити близьку семантичну спорідненість та майже синонімічність понять «соціальний феномен» та «соціальне явище» які ми маємо у соціологічних словниках та навчальних посібниках. Також, варто звернути увагу на доволі високий рівень абстракції, присутній у визначенні поняття з огляду на те, що дефініція достатньо загального поняття стає заручником його невизначності у прямій кореляції. Тож, з огляду на це, є доречним дати загальне визначення соціальному феномену та згодом поглибити його розуміння.

Тож, керуючись визначенням соціологічного словника під редакцією В. Воловича, соціальним феноменом є одне із найбільш основоположних понять у дисципліні, яке позначає будь-яку складову соціальної реальності, яка має у собі всю повноту соціальних властивостей та ознак [1, с. 203]. Це будь-який прояв відносин чи взаємодії соціальних суб'єктів або ж навіть окрема подія або випадок – все, що так або інакше має свою прояву, існує та є невід'ємною складовою соціальної дійсності. Соціальні феномени – це факти інтеракції суб'єктів, які мають своє здійснення у соціальному просторі: або безпосередньо в межах певної групи або ж опосередковано, через причетність суб'єктів до спільнот в межах соціальних організацій, інститутів, тощо.

Можливе і інше визначення соціального феномену, в якому він виступає як єдність суб'єкта (індивіда) з його актами, переживаннями, відносинами,

думками та предметами. Це фізичні та метафізичні продукти діяльності суб'єкта – соціальні інститути, установи, організації, потреби, інтереси, що разом формують соціальні структури, які, в свою чергу, є матрицею зв'язків соціальної реальності, яка і сама собою також піддається класифікації як соціальний феномен, та разом із тим налічує в собі численні феномени. Тут ми бачимо явну діалектичність соціального феномену, коли загальне (в даному випадку соціальна реальність) та конкретне (її складові) можуть бути охарактеризовані однією дефініцією.

Також, будь-який соціальний феномен претендує бути розглянутим в якості соціального факту (у дюркгеймівському розумінні) в тому випадку, якщо були встановлені його властивості на ознаки, такі як повторюваність, розповсюдженість, типовість, значущість. Так, соціальні феномени слугують відправною точкою соціологічної квантифікації реальності, в процесі якої соціальний феномен виступає в ролі кванту цієї самої реальності, в той же час будучи її *qualia* в силу того, що виступає як безпосередня та найперша ступінь у соціальному пізнанні та як найпростіший із спостережуваних елементів. Соціальний феномен – точка відліку соціального пізнання від найпростішого до найскладнішого, від різноманіття проявів соціального виміру до її сутнісних характеристик.

Підсумовуючи та здійснюючи визначення ми можемо охарактеризувати соціальний феномен як металемент соціальної реальності, що є її найменшою неподільною складовою та в той же час є самою реальністю у будь-якому її прояві.

Визначення поняття пост-правди невід'ємно пов'язано із історією самого поняття. У 2016 році термін «пост-правда» став найуживанішим словом року за версією Оксфордського Словника, який визначає його як «відношення до реальності, за яких об'єктивні факти є менш значущими у формуванні громадської думки ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань» [2]. Саме епіцентр уваги до терміну й обумовив актуалізацію та подальшу розробку

та уточнення цієї концепції із подальшим вивченням витоків даного типу відношення до фактів та дослідженням природи явища постправди.

У коментарях до Оксфордського визначення постправди зазначається, що префікс «пост» вказує не скільки на те, що суспільство знаходиться у положенні «після» або ж «позаду» правдивої інформації у темпоральному контексті (як, наприклад, термін «постмодернізм» вказує та своє наступництво модерну), але ж на те, що сама правда затьмарюється, стає нерелевантною. Частіше за все термін використовується при описі соціально-політичного простору, так як його актуалізація була безпосередньо пов'язана із двома найбільш гучними подіями 2016 року – перемогою Дональда Трампа на виборах на посаду президента США та анонсування виходу Великої Британії із складу Євросоюзу.

В цьому контексті, уточнення поняття нерозривно поєднується із ще одним політичним контекстом. У відповідь на заяву Джорджа Буша про те, що він спирається на своє «внутрішнє передчуття» (англ. «guts») приймаючи такі великі рішення, як військова інтервенція в Ірак без будь-яких адекватних доказів того, що в країні знаходиться зброя масового ураження – Стівен Колберт викристалізував термін «правдивість» (англ. «thuthiness») який означав стан переконаності в чомусь, що здається, відчувається правдивим, навіть якщо воно таким не є у реальному світі [3].

Тобто, постправда бачиться як тенденція, коли суб'єкт відчуває потяг та навіть певну схильність до викривлення реальності та її фактів в ту форму, щоб вона відповідала його переконанням, коли адекватний процес пізнання має під собою протилежний напрямок. Ця тенденція не необхідно констатує те, що факти більше не значущими, але натомість, вони можуть бути затіненими, штучно підібраними та презентованими у таких спосіб, який би спонукав до вподобання певної інтерпретації правди іншій.

Лі Макінтайр [4, с. 23] стверджує, що принципово новим у явищі постправди - це не заперечення існування істини та фактів, а скоріше підпорядкування фактів особистісним передсудам та суб'єктивному баченню

світу. За словами Л. Макінтайра, в епоху постправди певні факти важливіші за інші, і критерієм, яким людина керується, щоб віддати перевагу одному факту перед іншим, є те, наскільки цей факт узгоджується з його думкою та його особистим поглядом.

Американський дослідник Д. Деннетт [5, с. 2] зазначає, що людство вступає в період «епістемологічного мороку» та невизначеності, такого, якого ми не переживали з середньовіччя. За словами Д. Деннета, реальна небезпека полягає в тому, повага до істини та фактів втрачає статус ціннісного орієнтиру в суспільстві, ба більше, спостерігається втрачання бажання зрозуміти світ на основі фактів.

М. Мармот, британський професор, стверджує, що викривлення об'єктивних фактів завжди було частиною політичного дискурсу та сталою практикою у цій сфері. За словами М. Мармота, хоча факти є основою істини, сьогодні фактичні докази в публічних дискусіях та мас-медіа втратили свою силу та значимість: наприклад, Дональда Трампа було викрито у ствердженні, що рівень вбивств у США зростає через іммігрантів, навіть після того, як йому було представлено докази, які спростовують це. Публічна риторика голови держави не змінилась незважаючи на об'єктивовану фактологічну доказову базу, яка мала б мати достатню вагу в дискусії [6].

У своїй книзі «Про Нісенітницю» (англ. «On Bullshit») американський філософ Г. Франкфурт проводить розрізнення між суб'єктом, який прямо бреше (англ. «liar») та «спотворювачем» (англ. «bullshitter»). Обидва мають за ціль переконати тих, до кого звертаються у тому, що вони говорять правду, і обидва намагаються піднести своїй аудиторії викривлену інформацію. Різниця між ними полягає в тому, що той, хто бреше приймає розмежування між правдою і неправдою і свідомо бреше, щоб приховати правду від своєї аудиторії; з іншого боку, спотворювач не визнає і навіть відкидає будь-яку диференціацію між істиною і неправдою, і по суті не зважає на те, чи мають його висловлювання хоч якусь істинність і намагається приховати від своєї аудиторії байдужість до істини [7, с. 39]. Використовуючи категоризацію Франкфурта, М. Мармот

стверджує, що президент США Д. Трамп відноситься до другої категорії – він менш за все піклується, чи носять його висловлення правдивий характер чи ні, і тому він залишається непохитним у своїй позиції навіть перед фактами, що спростовують його заяви [7, с. 43].

М. д'Анкона стверджував, що хоча тенденція до викривлення інформації є невід'ємною складовою політичної сфери суспільства із виникнення прото-держав, 2016 рік запам'ятається як рік, що започаткував еру постправди. На його думку, принципово новим в цю епоху – це не звична нечесність політиків, а скоріше, реакція громадськості на це – викривлена інформація, постправда вважається нормою. За словами М. д'Анкона, в цю епоху емоції витісняють когніції, скептицизм загрожує науці, а цінність істини впала. Експерти сприймаються як шахраї, а не як джерело авторитетної інформації та знань, тоді як суб'єктивні інтерпретації та емоційні нарративи займають місце об'єктивних фактів [8].

Різноманітність інтерпретацій явища постправди відображає одну з найвизначніших її характеристик – розмиття меж та плутанину в інформаційному полі фактів та фейків, що її оточує, та більше, труднощі в розумінні самої інформації. Але одним до спільного знаменника всі інтерпретації поняття зводить одна спільна тенденція, яка набрала обертів у 2016 році: навіть якщо термін постправди описує та інтенсифікує дещо старе, або ж проливає світло на нове явище, чи перевизначає та реінтерпретує минулі концепції, інформаційний простір переповнений новим трендом, який називають явищем пост-правди. Явище сприймається як виклик, який потребує дослідження, розуміння та дорожніх карт, які б координували інформаційний простір у конструктивному руслі.

У своїй статті «Розуміння та політика» Х. Арендт стверджує, що визнання нового феномену набуває вираження в мові шляхом інституціоналізації нового терміну, що означає початок процесу його розуміння. Щоб можна було зрозуміти новий термін, його денотат має містити усталені та зрозумілі смисли. У випадку терміну «постправда», він містить поняття «правда», яке не викликає

труднощів у розумінні. На цьому етапі процесу осмислення Х. Арндт стверджує, що формується попереднє розуміння нового явища, підкріплене розумінням того, що передувало новому явищу. Іншими словами, попереднє розуміння феномену постправди покладається на наше розуміння періоду, коли правда та об'єктивна істина сприймалася як важлива і актуальна, і протягом якого – якщо ми адаптуємо визначення в Оксфордському Словнику – на громадську думку більше впливали об'єктивні факти, ніж заклики до емоцій та особистих переконань. За словами Х. Арндт, без попереднього розуміння поняття «постправда», яке підтримується нашим розумінням поняття «істина» та пов'язаних з ним понять, таких як «факти» та «реальність», ми не зможемо надбати знання, необхідні для того, щоб краще зрозуміти постправду. Тому для досягнення попереднього розуміння поняття «постправда» важливо оглянути основні теорії щодо поняття «істина» [9, с. 388].

Отже, в дослідженні були проінтерпретовано, контекстуалізовано та дано визначення ключовим поняттям, таким як «соціальна реальність» та «постправда», які було охарактеризовано таким чином: поняття соціального феномену, в даному контексті, споріднене поняттю соціального явища, набуло визначення неподільної та атомарної складової соціальної реальності, яка, в свою чергу, як конститує її, так і є самим проявом соціальної реальності, будучи також невід'ємно феноменом, тобто, відбиттям тієї самої реальності у свідомості реципієнта (в даному випадку, соціального суб'єкта). В свою ж чергу, постправду було визначено, як установку та схильність суб'єкта до сприйняття оточуючої реальності, за якої значущість об'єктивних даних про цю саму реальність відходить на другий план, поступаючись місцем емоційно забарвленим та упереджено обраним, альтернативним описам реальності, які, частіше за все, добираються суб'єктом за принципом не саме об'єктивності, а узгодженості із сталими контурами сприйняття суб'єкта, його переконаннями, особистісними та політичними вподобаннями, передсудами, тощо.

1.2. Ретроспективний огляд та сучасний стан дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу

З огляду на те, що феномен постправди в тій формі, в якій він розглядається в даній роботі, увійшов в поле наукового дискурсу саме з 2016 року, генеза самого поняття постає доволі обмеженою у часовому вимірі через те, що корпус наукових досліджень постправди, незважаючи на те, що отримав чималу популярність, все ж є невеликим за обсягом та кількістю. Принципово визначальною в сфері є робота американського соціолога та соціального філософа С. Фуллера, в якій він здійснює деконструкцію поняття та проводить історичну ретроспективу серед мислителів, які описували явища та процеси, які за своєю суттю описують феномен постправди, але не визначаючи їх саме через цей термін. Даний розділ буде в цілому спиратись саме на цю роботу із залученням альтернативних джерел.

Отже, говорячи про постправду, вона постає розрізненням між дискурсом правдивого і неправдивого, і умовою, щодо можливості розрізнення того, що є правдивим і неправдивим. У філософії перший випадок має назву «проблема першого порядку» – мається на увазі світ, де всі суб'єкти поділяють загальні припущення щодо реальності в цілому або ж конкретних явищ. Власне кажучи, в даній ситуації є можливим винести судження з приводу того, чи є щось правдивим чи неправдивим. Є також проблеми другого порядку, які стосуються світу, де припущення щодо світу не узгоджені. У певному сенсі мова йде про їх встановлення – з цієї точки зору можна говорити про те, що є правдою, а що неправдою [10, с. 10].

Світ постправди стосується останньої ситуації. І. Кант називав це «трансцендентальними умовами» – він говорив про це з точки зору визначення можливості того, що є істинним і хибним. І це те, що світ постправди наявно демонструє: ця ідея ілюструє що ми говоримо в політиці і в світі взагалі, не просто про те, що є правдою і неправдою - це про умови, за яких людина вирішує, що є істинним і хибним. Зазначимо, що за ситуації постправди суб'єкт

усвідомлює дану ситуація та немов веде бій за те, що стане критерієм правдивості або неправдивості.

Йдеться про певне змагання не над тим, що є істинним та хибним, а над умовами, за яких вирішується те, що є правдою та неправдою. Ця проблема насправді має свої витoki в колиці західної філософії, у філософії Платона.

С. Фуллер прямо називає Платона «людиною постправди». Більше того, в цьому відношенні ми завжди знаходились в ситуації постправди. Перш за все, у «Республіці» є діалог, який є його основною працею, що описує створення справедливого суспільства. На думку Платона, справедливе суспільство утворюється в такій ситуації, коли є чітке розмежування того, що люди повинні знати. З одного боку, Платон говорить про «царів-філософів», які відбирались би спеціально згідно з їх талантами. З раннього віку представників цієї страти мали отримувати підготовку з абстрактних предметів математики, філософії, музики та астрономії. Вони мали бути орієнтовані насамперед на більш широкий, космічний, в термінах давньогрецької філософії. кшталт, а не на примітивну, поширену думку решти суспільства [10, с. 52].

Легітимним було б твердження, що саме ці люди визначають, що є правда, особливо з точки зору правди та права для управління державою. І що найголовніше – дана страта має бути меншиною. Платон переконаний, що не всі повинні про це знати. Він вважає, що якби звичайні люди насправді мали б доступ до всього цього обсягу інформації, вона звела б їх з розуму. На думку Платона, єдиною реальністю, з якою можуть впоратись люди, є та, яку вони безпосередньо переживають. Важливим стає те, що такі знання, якими має володіти решта суспільства, є безпосередньо відповідними нормативами для їхнього життя.

Це в кінцевому підсумку означає, що з точки зору істини ці люди сприймають світ у його викривленій проекції, коли, в свою чергу, ті, хто сприймають оточуючу реальність такою, як вона є, мають змогу зробити кращий світ для всіх верств суспільства. У цьому полягає республіка Платона – і це багато чим нагадує постправду. Відчуття постправди в західній філософії в

кінцевому рахунку походить від Платонової «республіки». Її часто сприймають як основоположний документ західної політичної філософії, але це також документ із соціальної епістемології, який визначає, як ми розуміємо, як знання слід організувати та розподіляти соціально.

Центральна проблема редукується до того, що люди повинні знати, щоб формувати та інституціоналізувати свій уклад життя. Для Платона певною мірою стояло відкрите запитання про те, наскільки всі повинні знати правду і хто повинен бути в змозі вирішити, кому та що знати, тобто, кажучи сучасними термінами, провадити інформаційну політику. Це призвело до чіткого розмежування між тими, хто має контролювати умови, за яких визначається істинне та хибне, порівняно з тими, хто повинен просто отримувати готове знання, яке заздалегідь визначало б вторинну істинність та хибність. Платон робить це розрізнення дуже чітким – воно цілком впізнаване протягом усієї історії Заходу, якщо не людства взагалі. Це такий тип влади, який базується на інформаційному капіталі [10, с. 63].

Для Платона люди, які повинні встановлювати умови щодо можливості того, що є істинним і хибним, – це ті, хто навчається найбільш абстрактним формам знань, які покривають найширшу область пізнання. Він мав на увазі перш за все математику, яку ми зараз би називали фізикою, астрономію, музику, – це універсальні форми розуміння світу, які не залежать від конкретних матеріальних умов.

З іншої сторони, інша частина людства повинна мати інформацію про форми знань, які відповідають такому укладу життя та досвіду, який має ця решта. Таку форму знань треба культивувати. Основній частині демосу слід вказати на те, що та як дозволить їм жити так, як вони звикли в минулому. Платон бачив це як формулу стабільного суспільства. Строго кажучи, з точки зору «царів-філософів», те знання, яким володіє решта населення є неправдивим в тому сенсі, що більша частину населення полісу мала бути переконана, що все, що існує в цьому світі – це речі матеріальної дійсності, які

нерозривно були пов'язані із основними видами діяльності цього населення. Не можна було виходити за межі дозволеного знання.

Вартим розгляду є також факт, що Платон вважав своїми найбільшими ворогами та ворогами епохи людей певної професії. Це були драматурги – люди, які створювали драму. В Стародавніх Афінах вистави вели в основному в тих же публічних просторах, в яких зазвичай проводилася політика. З фізичної точки зору, там, у фізичному та метафізичному просторі не було чіткого розмежування між фактом і фікцією. Ця функція повинна була здійснюватися штучно. Те, проти чого Платон протестував в драматургії, це факт, що в театрах створювалася альтернативна реальність, яка виглядає інакше, ніж реальність, яку, як правило, вчили сприймати як істину. Це виходило за межі того, що було прийнятим типом розуміння того, що є істинним, а що хибним.

Платон вважав це небезпечним – особливо, якщо вистави були хорошими та реалістичними, завдяки чому населення могло подумати, що те, що відбувається на сцені, цілком може вийти за межі неї. Дихотомія чітко встановленої системи факту-фікції розмивається. За таких умов, Платон вважав, настане хаос, настануть соціальні заворушення. Вартим зауваження тут є те, що і Платон, і драматурги прекрасно розуміли один одного. Вони розуміли, що діють у світі постправди: те, що вони здійснюють, конкурує за умови, за яких визначається істинне та хибне. Жодна із сторін не сприймає правду та неправду як належне [10, с. 69].

Але ж для Арістотеля вся фікція залишалась в межах театру, коли, після досягнення катарсису, глядач розумів, що фікційний нарратив завершено та повертався у свою звичну реальність. На думку Арістотеля, хороша драматургія це така драматургія, яка чітко розмежовує факт та фікцію. Все те, що відбувається в театрі, залишається в театрі. Це питання, яке хвилювало Платона. Проблема світу постправди, в якому ми живемо зараз, вторить закликам Платона про заборону драматургам до публічності. Це знову стало живою проблемою. Фігури Дональда Трампа або Рональда Рейгана у Білому домі США – це в основному актор, які набувають популярності, адже чесноти,

які вони зображають на сцені як актори, сприймаються як переконливі і доречні на політичній арені. Це саме та річ, проти якої був Платон. Це світ постправди, в якому зараз перебуває суспільство – саме тому бачення Платоном республіки виключало драматургію [10, с. 75].

Також, розуміння феномену постправди було б неповним без стислого викладу найбільш релевантних поняття теорій істини, в дихотомічній взаємодії з якими феномен постправди контрастує найбільш жваво та явно.

Кореспондентна теорія істини, яка походить від Арістотеля та чийми видатними прихильниками є Б. Рассел та Л. Вітгенштейн, стверджує, що запорукою істини є співвідношення між судженням та річчю – судження є істинним, якщо і лише якщо воно відповідає факту у об'єктивній реальності. Можна побачити тісний взаємозв'язок між кореспондентною теорією та метафізичним реалізмом, який стверджує, що реальність і факти об'єктивні, тобто вони існують незалежно від людської свідомості, від наших думок про або від нашого сприйняття цієї реальності та цих фактів.

Теорія когерентної істини, серед чільних прихильників якої є Г. Йоахім та Б. Бланшард, стверджує, що ключем до істини є співвідношення між судженнями – судження є правдивим, якщо і лише якщо воно є частиною цілісної системи суджень. Теорія когерентності не закріплює істину в реальності, а отже, вона не обмежується критеріями, згаданими вище стосовно кореспондентної теорії. Навіть тоді, коли значення істини в судженнях важко закріпити в реальності – чи тому, що важко знайти той факт, який відповідає твердженню, або тому, що твердження прямо не корелює з цим фактом - це вважається істиною, оскільки воно узгоджується з нашим переконанням.

Прагматична теорія істини, чийми видатними прихильниками є Ч. Пірс, В. Джеймс та Р. Рорті, стверджує, що ключем до істини є корисність – цінність істини в судженнях визначається відповідно до її практичних результатів та корисності, яку вона надає. Прагматики, як правило, є прихильниками метафізичного реалізму і, як і кореспондентна теорія, не заперечують фактичної істини, а навпаки, є більш орієнтовними, ніж прихильники кореспондентної

теорії щодо здатності пізнати правду про реальність, як через вищезазначені труднощі в з'ясуванні дійсності і через схильність людини до помилок [11].

Плюралістичний підхід до істини, що з'явився наприкінці ХХ століття та на початку ХХІ століття, серед видатних прихильників якого входять К. Райт та М. Лінч, стверджує, що немає жодного ключа до істини – істина є функцією [17], яка може бути проявлена кількома способами. Для кожного прояву істини існує різне визначення критеріїв істини, і різні критерії істини можуть бути прийняті для різних тем дискурсу. Згідно з цим підходом, «істина» – це неоднозначне поняття, або, іншими словами, існує безліч понять «істина». Концептуальне різноманіття «істини» може бути розділене відповідно до різноманітності в темах дискурсу, таких як наукова істина, істина національної безпеки, моральна істина, судова істина, художня істина та політична істина, або відповідно до різноманітності способів, що використовуються для визначення цінності істини, таких як фактична істина, когерентна істина та прагматична істина.

Хоча другий поділ, здавалося б, дихотомічний, різні істини в рамках цього поділу є суміжними і доповнюють одна одну в різних темах дискурсу. Наукова істина та істина національної безпеки, очевидно, багато в чому покладаються на фактичну істину. Обидві ці сфери, крім фактів, покладаються також на накопичені організаційні знання, професійний досвід, політику та порядок денний, думки та особисті переконання. Іншими словами, як в науці, так і в національній безпеці, крім об'єктивної, фактичної істини, також можна знайти когерентну і прагматичну істину. Ці істини усувають прогалини у фактичній істині, служать цілям, яких хочуть досягти особи, що приймають рішення, і впливають на спосіб передачі фактичних істин.

Фрідріха Ніцше часто називають одним з головних попередників постправди [13]. Він стверджує, що люди створюють поняття, за допомогою яких вони визначають що є добрим і справедливим, тим самим замінюючи поняття істини поняттям цінності та обґрунтовуючи реальність в людській волі та волі до влади.

У своєму нарисі «Правда і брехня в позаморальному сенсі» 1873 р. Ф. Ніцше вважає, що люди створюють правду про світ завдяки використанню метафори, міфу та поезії. Він пише,

«Якщо хтось ховає предмет за кущем, потім шукає і знаходить його там, то шукати і знаходити не дуже похвально: але це саме так, як при пошуку і пошуку «істини» в раціональній сфері. Якщо я дам визначення ссавцю, а потім, вивчивши верблюда, заявляю: «Дивіться, ссавець», на світ народиться істина, але вона має обмежене значення. Я маю на увазі, вона є антропоморфною наскрізь і не містить жодної точки, яка була б «істинною сама по собі», справжня і загальновизнана, виключаючи людини. Дослідник таких істин в основному шукає лише метаморфозу світу в людині; він намагається зрозуміти світ як людиноподібну річ і набуває в кращому випадку кращого почуття асиміляції».

У своєму нарисі «Наука як покликання» М. Вебер розмежовує факти та цінності. Він стверджує, що факти можна визначити методами ціннісної, об'єктивної суспільної науки, тоді як цінності виводяться через культуру та релігію, істинність яких не може бути відома наукою. Він пише: «одне – констатувати факти, визначити математичні чи логічні відносини чи внутрішню структуру культурних цінностей, а інше – відповісти на питання про цінність культури та її індивідуального змісту та на питання, як слід діяти в культурній спільноті та в політичних об'єднаннях. Це досить неоднорідні проблеми». У своєму нарисі «Політика як покликання» він стверджує, що факти, як і дії, самі по собі не містять ніякого внутрішнього значення або сили: «будь-яка етика у світі може встановити фактично однакові заповіді, застосовні до всіх відносин.»

Першим, хто вжив термін «постправда» в сучасному контексті, був сербсько-американський драматург С. Тесіч. У своїй статті «Уряд брехні» 1992 р. С. Тесіч розкритикував американську громадськість за те, що вони покійрно сприймали брехню адміністрації Буша старшого і свідомо вирішили жити в світі, що відповідає правді, тобто в світі в якій істина вже не є важливою або

актуальною. Цей термін з'явився в 2004 році під заголовком книги Р. Кіза, «Ера Постправди» [16].

Для глибшого розуміння феномену постправди було здійснено ретроспективний аналіз та аналіз сучасного стану досліджень феномену постправди та його ранніх проявів, в ході якого було визначено, що дискурс, споріднений постправди бере свій початок ще в античній філософії, а саме у Платона з його міркуваннями про ідеальну державу, в якій би монархи-філософи визначали би провідну інформаційну політику, віддаючи решті населення примітивне, адаптоване під тривіальний життєуклад простих громадян знання про реальність і про сам етос людини, яка не має права виходити за межі свого буденного розуміння реальності. Продовжуючи аналіз, Ф. Ніцше та плеяда континентальних філософів ХХ сторіччя також внесла свій доробок у актуалізацію концепції істини, її релятивності та відмову від абсолютів, що призводить до сучасного розуміння постправди.

1.3. Методологічні підходи дослідження феномена постправди як об'єкта соціологічного аналізу

З огляду на те, що феномен постправди розглядається у площині суб'єктивованого сприйняття фактів та реальності, доречним буде в даній роботі спиратись на мікросоціологічні парадигми та теорії, які описують вищесказані процеси саме в цій площині. Говорячи про постправду в контексті напрямку та певного контуру сприйняття фактів дійсності, бачиться доцільним у дослідженні феномену звернутись до парадигми символічного інтеракціонізму, а саме до гофманівської концепції фреймів, яка, на наш погляд, багато в чому збігається із описом феномену постправди.

Російський соціолог В. Вахштайн, активно розробляє теорію фреймів, стверджує, [17] що існує два напрямки розвитку цієї теорії:

- 1) соціолого-психологічний напрям;
- 2) кібернетико-лінгвістичний напрям.

Обидві ці течії розвиваються паралельно, але не перетинаються один з одним. Найбільш яскравими представниками першого підходу є І. Гофман та Г. Бейтсон, другого – М. Мінський і Ч. Філмор.

«Фрейми – одиниці інформації, на яких людина будує для себе прогнози на майбутнє і конструює своє подальшу поведінку».

Відповідно до першого підходу, фрейм спочатку визначався як метакомунікативне явище, незалежне від його змісту і контексту повідомлення. Таке трактування терміну було лише основою для подальшого формування І. Гофманом визначення, яке в даний час використовується в соціології. Вчений вважав, що фрейм в один і той же час є і синонімом ситуації, і її визначенням, а також матрицею можливих подій в цій ситуації. Крім цього, І. Гофман припускав, що фрейм може містити в собі і таку функцію, як засіб інтерпретації ситуації. Таким чином, згідно з соціолого-психологічному підходу, фрейм – це не що інше, як ситуація, яка і є своїм власним визначенням. Тобто, визначаючи постправду як явище відношення до інформації або ж ситуації із альтернативними передумовками ми можемо виявити схожості із гофманівським трактуванням фрейму [18].

Що ж стосується кібернетико-лінгвістичного підходу теорії фреймів, то він став формуватися, насамперед, завдяки М. Мінському. Розробляючи свою теорію штучного інтелекту, він використовував термін «фрейм», щоб з його допомогою визначити статистичну інформаційну структуру. Трохи пізніше він почав визначати це явище як одиниці інформації, на яких людина будує для себе прогнози на майбутнє і конструює своє подальшу поведінку.

Загальні риси, властиві як кібернетико-лінгвістичного, так і соціолого-психологічного напрямку полягають в тому, що:

- 1) фрейм у всіх підходах представляє собою певну структуру;
- 2) фрейм будується на знаннях і очікуваннях від ситуації;
- 3) фрейм представляє будь-яку значущість для суб'єкта, який потрапляє в нього.

Крім цього, І. Гофман виділив риси, характерні для кожного фрейму [19].

По-перше, ці феномени є досить мінливими, але в той же час їм властива стабільність. Це протиріччя можна досить легко пояснити. Мінливість фреймів полягає в тому, що вони формуються для кожної людини і для кожної ситуації абсолютно по-своєму. Сталість ж цього явища пов'язано, перш за все з тим, що конкретна ситуація створює свій власний фрейм, який досить важко змінити.

По-друге, ці патерни поведінки створюються людиною несвідомо, і при кожній спробі будь-яким чином на них вплинути вони руйнуються. Однак подібні ситуації відбуваються досить рідко, і через певний період часу фрейм відновлюється, варто лише людині перестати намагатися контролювати свою поведінку. При формуванні фрейма свідомість спирається на якийсь ідеальний тип, який повинен існувати в суспільстві, проте вже цей тип створюється самою людиною завдяки культурі, яка домінує в суспільстві.

Згідно з І. Гофманом, кожна хвилину відбувається фреймування реальності – постійно формуються все нові і нові фрейми. Процес їх створення соціолог представляє в такий спосіб: поза нашою свідомістю існує певний ідеальний тип фрейму, який кожна людина співвідносить з реальною ситуацією, в яку він потрапляє. В результаті його дій ідеальний фрейм деформується і таким чином створюється новий, який і закріплюється в свідомості людини і використовується індивідом при наступному потрапленні в будь-який фрейм [20]. Тож ми можемо описувати феномен постправди як цілісний кластер фреймів, який встановлюється при описанні та формуванні первісного та подальшого розуміння ситуації у її найабстрактнішому розумінні.

До виникнення теорії фреймів соціологи стикалися з проблемою вивчення повсякденних практик людей через відсутність конкретного способу їх аналізу і пояснення. З появою фрейм-аналізу стало можливим вивчення, наприклад, рутини, а також елементарної взаємодії між індивідами. Також за допомогою теорії фреймів соціологи змогли своєрідним способом «закодувати» поведінку людини, а також побачити, які латентні функції може виконувати той чи інший акт його взаємодії.

Концепція фреймів є досить важливою для сучасної науки і має велику кількість переваг.

По-перше, сама структура фрейму, тобто його підстави на знанні, дозволяє вченим (наприклад, лінгвістам або психологам) простежити його розвиток для того, щоб виявити потрібні їм явища. Для лінгвістів фрейми можуть бути корисні, щоб пояснювати походження тих чи інших слів, в той час як психологи можуть на підставі фреймів визначити, чому людина думає і діє той чи інший спосіб. Мінливість фреймів полягає в тому, що вони формуються для кожної людини і для кожної ситуації абсолютно по-своєму.

По-друге, фрейми вибудовують певну структуру, що допомагає вченим простежити, з чого зародився фрейм, які були його передумови, як він розвивався і формувався у свідомості людини, і як він в результаті закріпився. Таким чином, він може бути використаний абсолютно в будь-якій сфері науки.

По-третє, універсальність фрейм-аналізу допомагає вченим розглядати одні й ті ж події з властивих їх наукам сторін з тієї причини, що один і той же фрейм може бути віднесений до різних сфер науки, і, відповідно, трактуватися в них по-своєму. Так, наприклад, фрейм переходу дороги на короткій ділянці дороги на червоне світло можна розглянути як з точки зору соціології повсякденності, так і з точки зору соціології простору або ж соціології міста.

Крім явних переваг у теорії присутній і цілий ряд недоліків, наприклад, деякі соціологи припускають, що фрейм, який позначив І. Гофман, є лише ігровим, а, таким чином, все життя людини, що складається з фреймів, теж перетворюється в гру.

«Згідно з І. Гофманом, кожну хвилину відбувається фреймування реальності – постійно формуються все нові і нові фрейми».

Неодноразово теорія фреймів піддавалася критиці з тієї сторони, що вона розглядає повсякденні явища в концепції «тут і зараз». Виходить, що фрейми формуються з певних типів тільки в момент взаємодії між людьми і не зберігаються в соціумі протягом довгого часу. Можна заперечити, що при формуванні фрейму свідомість спирається на якийсь ідеальний тип, який

повинен існувати в суспільстві, проте вже цей тип створюється самою людиною завдяки культурі, яка домінує в суспільстві.

Зв'язок фрейму і культури – досить дивне явище. З одного боку, ніхто не сперечається, що фрейм – це культурний елемент, давно сформований в суспільстві. З іншого боку, фрейми можуть конструювати саму культуру в разі, якщо вони давно існують в суспільстві і мають досить сильний вплив. Прикладом подібної ситуації може служити формування образу міста у приїжджих. Кожне місто розділене на різні зони, що характеризуються різними фреймами. Приїжджий має свої власні фрейми, характерні для його міста. Під впливом фреймів нового місця у людини формується нова культура поведінки, якої він дотримується.

Теорія фреймів є досить визначальною в описанні з кількох причин: по-перше, фрейми формують поведінку в суспільстві щодо культури, яка панує в ньому, а, по-друге, вони дозволяють вченим проаналізувати не тільки поведінку людини, але також інші феномени, що визначають його повсякденне життя, в тому числі й спосіб сприйняття правдивості або неправдивості будь-якої ситуації в її інформаційних контекстах.

Також, в цілях аналізу смислів, які вкладає кожний індивід у свої інтерпретації та версії правди, та подальші дії, засновані на цих епістемах, доречним є застосувати парадигму соціології знання, яка сформувалася в рамках феноменологічного підходу.

У соціології знання саме поняття «знання» багатозначне, тобто під ним розуміється все, що люди позначають цим словом [21, с. 12]. При подібному підході будь-яка соціальна дія являє собою дію з конструювання соціальної реальності, тобто пов'язує процеси розвитку індивіда, створення і використання знання з соціально-історичним розвитком суспільства. Лише концепції розуміється таким чином знання дають необхідну можливість для досить повного дослідження соціальних процесів взагалі і соціетальних законів зокрема [21, с. 9-37].

В інтерпретації П. Бергера і Т. Лукмана «головне для соціологічної теорії питання» (питання про соціальний порядок) набуває такого вигляду: «яким чином суб'єктивні значення стають об'єктивною фактичністю?» [21, с. 9-37].

Особливо важливо, що два основних поняття – інтерналізація і екстерналізація [21, с. 85-89, 99-103], – що використовуються для опису взаємодії індивіда і суспільства, в межах такої смислової перспективи відображають сутність соціального розвитку як взаємодії суб'єкта та об'єкта. Інтерналізація – це освоєння індивідами форм оточуючої їх соціальної реальності, а екстерналізація – створення індивідами форм соціальної реальності. Тим самим будь-яка народжуюча у взаємодії індивіда і суспільства соціальна динамічна цілісність може вивчатися з точки зору своїх характеристик – просторових, часових і якісно-кількісних – як складова частина соціальної реальності; відповідні соціетальні закони є законами соціально-історичного розвитку [21, с. 42-44, 48-51].

В рамках процесу формування суспільства людиною П. Бергер і Т. Лукман виділяють дві складові: екстерналізацію і об'єктивацію. Екстерналізація – створення людиною нових форм соціальної поведінки; об'єктивація – придбання цими формами надіндивідуальних характеру [21, с. 88-103]. Але тоді в рамках «дзеркального» процесу формування людини суспільством теж повинні бути дві складові: інтерналізація – механічне освоєння індивідом стереотипів поведінки; суб'єктивація – включення форм поведінки в цілісний внутрішній образ світу, яким індивід керується в своїх вчинках і діях як суб'єкт діяльності.

Отже, в дослідженні були проінтерпретовано, контекстуалізовано та дано визначення ключовим поняттям, таким як «соціальна реальність» та «постправа», які було охарактеризовано таким чином: поняття соціального феномену, в даному контексті, споріднене поняттю соціального явища, набуло визначення неподільної та атомарної складової соціальної реальності, яка, в свою чергу, як конститує її, так і є самим проявом соціальної реальності,

будучи також невід'ємно феноменом, тобто, відбиттям тієї самої реальності у свідомості реципієнта (в даному випадку, соціального суб'єкта). В свою ж чергу, постправду було визначено, як установку та схильність суб'єкта до сприйняття оточуючої реальності, за якої значущість об'єктивних даних про цю саму реальність відходить на другий план, поступаючись місцем емоційно забарвленим та упереджено обраним, альтернативним описам реальності, які, частіше за все, добираються суб'єктом за принципом не саме об'єктивності, а узгодженості із сталими контурами сприйняття суб'єкта, його переконаннями, особистісними та політичними вподобаннями, передсудами, тощо.

Для глибшого розуміння феномену постправди було здійснено ретроспективний аналіз та аналіз сучасного стану досліджень феномену постправди та його ранніх проявів, в ході якого було визначено, що дискурс, споріднений постправди бере свій початок ще в античній філософії, а саме у Платона з його міркуваннями про ідеальну державу, в якій би монархи-філософи визначали би провідну інформаційну політику, віддаючи решті населення примітивне, адаптоване під тривіальний життєуклад простих громадян знання про реальність і про сам етос людини, яка не має права виходити за межі свого буденного розуміння реальності. Продовжуючи аналіз, Ф. Ніцше та плеяда континентальних філософів ХХ сторіччя також внесла свій доробок у актуалізацію концепції істини, її релятивності та відмову від абсолютів, що призводить до сучасного розуміння постправди. Методологічну основу дослідження складають рамковий аналіз (І. Гофман), феноменологічний та когнітивний підходи.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

2.1. Сутність феномена постправди

Поняття «постправда» не відразу стало феноменом масової і суспільної свідомості. Його ввів в обіг сценарист і драматург сербського походження С. Тесіч, який іммігрував в США. У 1992 р в журналі «Нейшн» він опублікував есе «Синдром Уотергейту: уряд брехні», присвячене Уотергейтському і Іран-контрас політичному скандалів, в якому писав, що суспільство надбало духовний механізм, який дозволяє заперечувати істину, і громадяни як вільні люди вільно вирішили жити в світі «постправди» [22, с. 12-13]. Таким чином, «пост-правда» спочатку інтерпретувалася як неправда або заперечення істини.

Спочатку префікс «post» вказував на час, який настав після якої-небудь події («post-war»). Даний префікс може мати додаткові конотації, наприклад період часу, протягом якого явище втратило свою значимість (постмодернізм, «postnationalism», «post-racial»). У терміні «post-truth» є негативна конотація, характеризуючи «політику або епоху, коли пошук правди відходить на другий план» [23, с. 137]. В епоху інформаційних війн фейкові новини, недостовірні інформація, заснована на фальшивих даних, які підносяться громадськості як істина або правда. У поєднанні з префіксом «post» слово «truth» (правда) втрачає вихідне і набуває іншого значення.

Згодом термін «постправда» розширив спектр характеристик. На початку XXI ст. поняття «постправда» пов'язувалося з брехнею високопоставлених осіб. Причини її крилися в політичній зручності в реаліях міжнародної дипломатії і в фундаментальних протиріччях демократії, яка інституціоналізувалася на той момент [24]. Асоціюючи «постправду» з брехнею, Е. Альтерман ввів термін «post-truth presidency», апелюючи до того, що президенти давно брехали американської громадськості. Він звертав увагу

на те, що довгостроковий дискурс брехні на момент проголошення невидимий, але кінцеві витрати значні для президентів і для суспільства, для демократії.

Поняття «політика постправди» набуло широкого поширення, починаючи з 2012 р. Воно ознаменувало епоху кризи демократії в західних країнах, пов'язану зі становленням типу політичної культури, в рамках якої політика, відображена в громадській думці і статтях ЗМІ, відчужена від реальної політики владних органів [25].

Нова якість характеристики терміна «постправда» утворилась у зв'язку з подіями в США і Великобританії. Передвиборна гонка за пост президента США і агітаційна політика за вихід Великобританії зі складу ЄС ознаменувалися широкомасштабним вкиданням великого обсягу недостовірної інформації, зверненої насамперед до емоцій виборців. Така якість «постправди» було закріплено в ряді словників світового рівня. З 2016 року феномен «постправда» (англ. «Post-truth») був внесений до Оксфордського словника і визначався як обставини, при яких в процесі формування громадської думки об'єктивні факти стають менш впливовими, ніж заклики до емоцій та особистих переконань».

У Кембриджському словнику термін «постправда» висловлював ситуацію, в якій громадяни з більшою ймовірністю сприймуть аргумент, заснований на емоціях і переконаннях, а не на фактах. Суспільство німецької мови обрало словом року прикметник «postfaktisch», і перекладається на російську мову як «постфактний» і позначає явище в соціально-політичних дискусіях, коли емоції важать більше, ніж факти. Німецькі лінгвісти і філологи вказують, що значно зросла кількість громадян з різних верств суспільства, готових ігнорувати реальність і сприймати брехливу інформацію. У словнику Королівської іспанської академії термін «posverdad» позначав навмисне спотворення реальності, що визначає переконання і емоції з метою впливу на громадську думку та соціальні відносини [2].

Характерною особливістю «постправди» став аспект її поширення з використанням інформаційно-комунікативних технологій шляхом формування в ЗМІ новинної інформації, яка може містити різні пропорції правди і брехні,

достовірної та недостовірної інформації, маніпулюючи громадською думкою [24]. Громадська думка формується у відповідь на «образи» світу, а масова політична свідомість має відношення до проміжного «псевдо-навколишнього середовища», що знаходиться під впливом новинної інформації в ЗМІ. В реальності преса не надає той обсяг новин і достовірної інформації, який потрібен для підтримки демократії. Якість новин про сучасне суспільство є показником його соціальної організації, чим краще функціонують інститути, чим більше точок зору представлено в інформації, чим більше питань поставлено, ніж більш об'єктивні критерії розглянуті, тим з більшою ймовірністю можна вважати таку інформацію достовірною. У кращому випадку пресу можна вважати слугою певних інститутів, в гіршому - вона є засобом, за допомогою якого експлуатують соціальну дезорганізацію у власних інтересах [26].

У розпізнаванні викривленої інформації факти є ключовими. У зв'язку з цим існують дві актуальні проблеми суспільства епохи «постправди». Громадські діячі висловлюють думки, які не відповідають дійсності або характеризують її як «альтернативну» реальність. Джерело фальшивих новин, які розповсюджуються через соціальні мережі, не є надійним, достовірним. Факти можуть бути повністю істинними або частково правдивими тільки в строго певному контексті, а суперечки про те, яке тлумачення фактів є правильним, часто зводяться не для правди, а до пропорційності фактів і вигадок, що приводяться при викладі події.

У західних суспільствах здавна поширені м'які форми підношення громадянам викривленої інформації. У частково викривлених повідомленнях використовуються спеціальні прийоми створення необхідного помилкового враження про подію. Для політичного маніпулювання образом реальності ефективно звернення до почуттів, ні до раціонального відображення реальності. Технологія «постправди» це не стільки твердження, що правда не існує, скільки те, що факти підпорядковані певній точці зору.

«Майстри «постправди» вважають, що гострі міжнародні протиріччя формують поведінку, задають діяльність людей, які намагаються адаптувати реальність під свої погляди, не навпаки. За своєю природою «альтернативні» факти позначають інформацію, яка кидає виклик об'єктивним фактам. Фейкові новини - це дезінформація, схожа на фактичні новини, створювана навмисно з метою досягнення політичного ефекту» [4, с. 98].

Термін «постправда» пов'язаний з політикою свідомої фальсифікації правди. За допомогою культури «постправди» розмиваються межі між правдою і брехнею, обман стає неусвідомлюваною звичкою. Для обґрунтування фальсифікації правди з метою приховування провини суб'єктами політики «постправди» підривається довіра – основа здоров'я нації, що веде суспільство до кризи і руйнування [16]. Недостовірною інформацією (приклад – напівправда) існувала і раніше, але протягом останніх декількох років вона переросла в новий вид політики.

«Постправда» стала однією з характерних особливостей протистоянь в сучасному світі, переходу до популізму і лібералізму, їх цінностей і пріоритетів, а також особливого стану, що виражає розчарування і страждання суспільства від ліберального класу, роздробленого політичними заворушеннями [26]. В епоху «постправди» широко використовуються «big data», процвітають «теорії змови», знижується авторитет ЗМІ. Емоції важливіше фактів, соціальні мережі маніпулюють громадською свідомістю і поляризують його. На політичній арені чесність політиків і достовірність інформації більше не пріоритет, до експертів і науки ставляться з підозрою, іноді з презирством [8].

Термін «постправда» – нове поняття, однак ця проблема тісно пов'язана з темою чуток, які приймають форму суджень, прогнозів, оцінок, що циркулюють не тільки в усній і письмовій міжособистісній комунікації, але сьогодні і в соціальних мережах та Інтернеті. Чутки як форма поширення непідтвердженої але соціально значущої інформації через брак об'єктивної інформації «не володіють достатньою і надійною інформаційною основою –

наявністю встановлених фактів, подій і т.п.» [27, с. 82]. Г. Олпорт розробив формулу чуток: «кількість циркулюючих чуток (R) буде змінюватися зі зміною важливості питання для зацікавлених осіб (i), помноженої на неоднозначність відомостей, що стосуються обговорюваної теми (a)» [28, с. 139]. Значущість і двозначність є необхідними умовами передачі чуток. Згідно з Г. Олпортом, мотиваційним фактором поширення чуток служить важливість і інтерес можливого їх розповсюджувача до теми.

У світі затверджується політика «постправди» як особливий вид політичної культури, в сферах життєдіяльності має два прояви. З одного боку, політики декларують одне, а роблять інше. З іншого – повне ігнорування доказів політиками. Культура «постправди», поширення завідомо недостовірної інформації в суспільстві ігнорує об'єктивні факти, що суперечать нав'язуваній точці зору і політичній реальності навіть при повному спростування неправдивої інформації ЗМІ або незалежними експертами.

«Постправда» як феномен сучасної політичної культури є соціально-політичним явищем, деформуючим демократії і сталий розвиток глобальних і регіональних спільнот. З одного боку, в постправді емоції превалюють над фактами, раціональністю. З іншого – постправда позначає наявність в інформаційному полі фальсифікації інформації, підміни фактів, що стосувалися альтернативних точок зору в ЗМІ, соціальних мережах та інших джерелах в Інтернеті. Найчастіше істина і правда заперечуються, пошук правди йде на другий план. По-третє, «постправда» інтерпретується як співвідношення пропорцій брехливої і правдивої інформації. Термін часто пов'язується з поширенням інформації, джерело якої є ненадійним, як правило, мотивованим цілями піар-кампаній, популізмом і псевдонаукою.

Таким чином, «постправда» виступає як вид політичної культури, заснований на навмисній дії по створенню, поширенню і доведенню до суспільства недостовірної інформації, що не відповідає дійсності повністю або частково за допомогою прямого інтенсивного впливу на емоції і особисті

переконання громадян, ігноруючи незручні факти і оцінки з метою сформуванню певну громадську думку.

Політика «постправди» має ряд суб'єктів, які виступають на різних рівнях управлінського впливу на об'єкт. Найбільш впливовими суб'єктами є політичні діячі, глави держав, глобальні політичні сили і міжнародні організації, уряди, органи держав. Середній рівень – політичні організації та об'єднання, ЗМІ, експерти, котрі розкривають особливості, що аналізують сутність події або явища, що доводять факти до громадянського суспільства. На мікрорівні – окремі громадяни, які розповсюджують недостовірну інформацію в особистих цілях.

Цілі політики «постправди» характеризуються рядом особливостей і залежать від можливостей управлінського впливу суб'єкта, соціально-психологічного стану суспільства, ступеня його віри і сугестивності, політичної ситуації в світі і країні. По-перше, метою політики «постправди» може бути формування заданої суб'єктом політики громадської думки, трансформація суспільної свідомості або соціальних відносин шляхом призову до емоцій і особистим переконанням і піднесення фальшивої інформації громадськості як правдивої через ЗМІ. По-друге, суб'єкт може бути зацікавлений в проведенні дезінформаційної, спланованої політики, що апелює до схожих на реальність фактів, що знижує цінність знань шляхом поширення фальсифікацій, а також істини і достовірної інформації як резервів суспільного розвитку. По-третє, мета політики «постправди» може полягати в формуванні протиріч, дезорганізації сформованих соціально-політичних відносин на рівнях національному і міждержавному.

По-четверте, приховування достовірної інформації, поширення брехливих даних, спотворення реального стану справ, підміна фактів в ЗМІ в інтересах суб'єкта політики теж може бути метою даної політики. Залежно від мети суб'єктом підбираються методика та інструменти.

Основними функціями політики «постправди» є управлінська, трансформаційна і регулятивна. Управлінська функція пов'язана з діяльністю

суб'єкта політики «постправди» по трансформації соціально-політичної свідомості соціуму шляхом призову до емоцій і особистим переконанням і піднесення недостовірної інформації через ЗМІ та інші електронні джерела інформації.

Трансформаційна функція полягає в перетворенні інформації в недостовірні факти, схожі на реальні, з метою поширення протиріч в суспільстві і нав'язування певної точки зору. Регулятивна функція виражається у впливі на суспільство з метою формування необхідних ціннісних зразків поведінки, норм, установок, стереотипів.

2.2. Політика постправди у діяльності засобів масової інформації

Ключовим для розуміння комунікативної природи постправди є поняття «медійний нарратив», або розповідь про політику засобами масової інформації. Навіть в умовах технологічного розширення медійного середовища й типів участі громадян в політичному процесі ЗМІ залишаються впливовою інституцією, що забезпечує комунікацію суспільства і влади: вони «розповідають» суспільству про владу та несуть інформативну функція для інститутів влади з приводу суспільства. Ця розповідь (нарратив) прямо або опосередковано впливає на політичну поведінку громадян і еліт.

Співвідношення медійного нарративу та особистих переконань громадян – основне питання в дослідженні комунікативного аспекту постправди.

Медійний нарратив включає факти і зв'язуючі їх інтерпретації. Словникові визначення постправди говорить про обставини, в яких факти виявляються менш впливові, ніж звернення до особистих переконань громадян.

Таким чином, постправа є комунікативний процес, який породжує нарратив зі згаданими властивостями: окремі факти і аналітичні висновки мають в ньому меншою переконливою силою, ніж готові інтерпретації, що пропонують більш-менш цілісну картину світу, яка резонує з уже існуючими особистими переконаннями громадян. Факти, які не вписуються в нарратив постправди, відкидаються.

Подібно фейку, що визначається зазвичай як «підроблений медіа-продукт» [29, с. 1100], постправа виявляється можлива завдяки упередженості людської поведінки, що шукає підтвердження існуючим віруванням і переконанням [30]. Але на відміну від фейків, які в принципі можна спростувати, постправа насилу піддається спростуванню, навіть якщо фейки є її інструментом: вони міцно вбудовані в наратив, що володіє самоцінністю.

Поряд з медіаефектами можна говорити і про ефект постправа, тобто про політичні наслідки інтерпретацій, резистентних до спростування їх фактами. До таких наслідків можна віднести той чи інший результат виборів.

Електоральний період в цілому – найбільш сприятливий час для емпіричних досліджень феномену постправа, оскільки підсумками голосування є максимально точний вимір політичних наслідків комунікації в ході виборчої кампанії.

Не випадково і більшість відомих сьогодні проявів феномена постправа пов'язані із виборами. Чому громадяни, володіючи всією необхідною інформацією (чи, принаймні, маючи до неї доступ), голосують таким чином, як якщо б вони цією інформацією не володіли. У зв'язку з цим питанням термін «постправа» входить в політичний лексикон в 2015-2016 рр., їм обумовлена і його етимологія: «після того, як правду дізналися».

Найчастіше термін застосовується для опису комунікації кандидата в президенти Дональда Трампа зі своїми виборцями. З самого початку своєї виборчої кампанії Д. Трамп зробив цілий ряд резонансних заяв, досить швидко спростованих його політичними опонентами і журналістами з опорою на документально підтвержені факти, але вони продовжували звучати в його публічних виступах. «Америка постправа – це Америка, де брехня поширюється політиками і їхніми послідовниками нахабно і відкрито майже або абсолютно безсовісно» [32]. До такого висновку приходять автор порталу TheHumanist.com.

Зв'язка «постправа – Трамп» залишається актуальною і в 2016 р, аж до самих виборів. «Політикою постправа» в ЗМІ називається політика

неприкритої брехні, при цьому фіксується довіру виборців суджень, які тільки «здаються правдою», але фактично не відповідають дійсності [32, с. 11]. Незважаючи на те що ці твердження були багаторазово спростовані із посиланням до авторитетних джерел, «версія» Д. Трампа продовжувала жити в інформаційному просторі і впливати на настрої виборців.

Аналогічним чином вживався термін постправа і в зв'язку з масовим поширенням дезінформації напередодні референдуму про вихід Великобританії з Європейського союзу, але в цьому є нюанс. Якщо у випадку з Д. Трампом мова йде про відверту брехню, то тут має місце швидше підтасовування фактів, створення інтерпретації через відбір «потрібних» фактів і ігнорування інших. Наприклад, прихильники брекзита (brexit, або виходу Великобританії зі складу Євросоюзу) прагнули вразити уяву громадян масштабами витрат: членство в ЄС, заявляли вони, обходиться Великобританії в 350 млн фунтів стерлінгів щотижня. При цьому не згадувалося, скільки (в грошовому еквіваленті) країна отримує взамін. «Ми вступили в епоху політики постправа. Оскільки політика стає більш змагальною і в ній домінує телевізійний перформанс, статус фактів у публічній дискусії піднімається занадто високо ... Замість того щоб байдуже залишатися осторонь від політичної сутички, факти зараз є одним з головних видів риторичного зброї, використовуваний в ній», - пише автор «Нью йорк таймс» [33].

«Факти» більше не несуть в собі реальність, їх тепер масово виробляють спеціальні експерти та агентства, що працюють за наймом. «Якщо ви дійсно хочете знайти експерта, готового підтримати якийсь факт, і маєте достатньо грошей або політичну вагу, то ви, швидше за все, зможете це зробити. <...> У людей стає все більше можливостей вибудовувати своє споживання інформації навколо власних думок і упереджень, і популістські лідери їх в цьому заохочують» [33].

Зовні постправа має багато спільного з пропагандою, завдання якої - «дати інформацію в обсязі, необхідному для того, щоб суспільство прийняло рішення, заплановане цієї пропагандою». Але на відміну від пропаганди

постправа існує в умовах багатоканального суспільства при наявності альтернативних джерел інформації, коли у громадян дійсно є можливість «вибудувати своє споживання інформації навколо власних думок» [33]. Це свого роду «автопропаганда» всередині невеликих спільнот, які поділяють певні цінності, до яких люди приєднуються в пошуках орієнтира в море фактів сумнівної достовірності.

Істотно, що постправа виникає в умовах кризи так званого об'єктивного факту. Відрізнити факт від фейку в багатьох випадках досить складно, перевірити ж достовірність кожного факту неможливо. Випадки викриття фото- і відеофейків показують, що ідентифікувати підробку вдавалося лише при наявності істотних «ляпів», коли виробництвом фейку займалися непрофесіонали.

Війною фото- і відеофактів супроводжується військова операція в Сирії, в якій по різні боки барикад беруть участь Росія і війська міжнародної коаліції на чолі з США. Сторони багаторазово звинувачували один одного у виробництві фейків. В яких випадках ці звинувачення були справедливими, а в яких ні, навіть фахівці не завжди можуть дати однозначну відповідь. До того ж питання ангажованості експертів стоїть ще гостріше. Ці та інші аналогічні інциденти закономірно ведуть до знецінення факту як такого в поданні деякою, можливо дуже істотною, частини аудиторії ЗМІ. Йдеться перш за все про активних користувачів соціальних мереж, або нових медіа. Спеціальних досліджень про роль нових медіа у виникненні феномена постправи не проводилося, проте є підстави говорити про їхній внесок у формування того самого порядку денного, який, за словами американських публіцистів, суперечить «об'єктивним фактам», представленим в ЗМІ.

Про те, що традиційні медіа більш не володіють абсолютною монополією на встановлення порядку денного, свідчить ряд досліджень останніх років. Їх автори відзначають, що поряд з традиційними ЗМІ найважливішим фактором формування і встановлення порядку денного є спільноти в соціальних мережах. Основна функція нових медіа в цьому процесі не виробництво власне

інформації, а акумулювання за певними критеріями новин та історій з медійних і немедійних джерел. При цьому якщо для традиційного ЗМІ питання джерела інформації критично - для журналіста це питання профпридатності, - то нові медіа зазвичай не відрізняються великою розбірливістю у виборі джерел, тут куди важливіше відповідність факту, фактоїду, висловлювання або навіть фейку позиції спільноти, вбудовування його в картину світу, що розділяється його членами. Є прийнятним, якщо фотографія, яку вже протягом декількох днів «постять» і коментують десятки тисяч інтернет-користувачів, виявиться знятою не там і не тоді, - на позицію і світогляд членів спільноти це не зробить істотного впливу. У кращому випадку вони будуть шукати більш достовірні підтвердження своїх ідей [23, с. 138].

Девальвація факту при одночасному зростанні впливу мережевих спільнот (де позиція, як правило, домінує над фактом) є базовою умовою для виникнення феномена постправди. Особисті переконання громадян стають все більш опосередковані комунікацією всередині спільнот однодумців. Функціонування таких мережевих груп, ймовірно, дає ключ до розуміння нових механізмів формування громадської думки.

Однак ступінь впливу нових медіа на громадську порадку денного і на політичну поведінку громадян потребує подальшого, більш глибокого дослідження, як і сам феномен постправди. Важливо вивчити особливості формування порядку денного в нових медіа, визначити роль інтерпретацій в поширенні новин-фейків, класифікувати немедійні джерела інформації, а також продовжити аналіз взаємовплив порядків денних ЗМІ і соціальних мереж.

З іншого боку, концепція мережевого суспільства, запропонована М. Кастельсом, все більш стає основоположною концепцією сучасного суспільства. За його твердженням, це нова глобальна мережева структура інформаційної епохи, яка охоплює всі сфери життєдіяльності, характеризується мережевими технологіями зв'язку та обробки інформації і має такі властивості:

а) мережева комунікація трансформує соціальну структуру сучасного суспільства;

- б) комунікації стають все більш відкритими і загальнодоступними;
- в) вертикальні ієрархічні соціальні зв'язки видозмінюються на горизонтальні, в яких всі учасники рівні;
- г) ядром мережевого суспільства є мережа Інтернет, що забезпечує по суті необмежену цивільну взаємодію в режимі онлайн [34, с. 300].

На основі інтеграції інформаційно-комунікативних та медійних технологій народжується культура реальної віртуальності, головною особливістю якої є трансформація в сфері спілкування, в тому числі в засобах масової інформації. В рамках цього процесу мережева взаємодія відображає загальну структуру взаємодії і також включає когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти, які висловлюють свій предметний зміст в різних інтернет-спільнотах, що мають свою ідеологічну спрямованість, де люди не тільки отримують інформацію, а й формують її.

При цьому мережева взаємодія характеризується: наявністю «колективного приймача інформації», навіть якщо, з одного боку, інформація обробляється кожною людиною відповідно до її особистісних характеристик, а з іншого – переважає складова групоцентричної орієнтації, яка в залежності від мережевої взаємодії і властивих тій або іншій групі людей цінностей може апелювати до програми розвитку моральної сфери особистості, або, навпаки, закликати до «руйнування» бар'єрів моралі і права; дедалі більшою інтерактивністю систем зв'язку; переходом від системи засобів масової інформації в систему фрагментарною мультимедійної системи, де цільова аудиторія стає все більш сегментована. Причому, повідомлення сегментуються не тільки відправниками, а й реципієнтами.

Деякі дослідники відзначають дедалі більшу залежність сучасної людини від електронних засобів масової інформації, обумовлену особливостями їх впливу на особистість, серед яких слід особливо виділити: комплексність впливу (індивід сприймає звуковий і відеоряд, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні); неминучість впливу (інформація може доходити до споживача не тільки безпосередньо, а й через його соціальне оточення);

тривалість впливу (існує можливість неодноразового повторення потрібної інформації і без тимчасових обмежень. Сьогодні можна з впевненістю говорити про те, що засоби масової інформації стали одним з основних інститутів соціалізації особистості та управління суспільством. Залежність людей від цих коштів дає необмежені можливості для маніпуляції.

До негативних наслідків інформаційного впливу необхідно віднести: повну дезорієнтацію у споживача інформації в навколишньої реальності; втрату об'єктивного бачення істини за допомогою створення інформаційних міфів, які впливають на свідомість людини; деструктивний вплив пропаганди, яка має на меті перебудувати свідомість індивіда; застосування нейролінгвістичного програмування; використання технології, що дозволяє обмежувати результати логічного аналізу соціальних явищ у сучасних користувачів [35, с. 57].

Як зазначає В. Савчук, «інформація живе «симуляцією знання»». І тут не важливо, істинна вона чи ні, важлива лише швидкість її пред'явлення і безперервність трансляції. Модус актуальності змушує максимально зближувати події з інформацією про те, що відбувається. Але на якомусь етапі зазор стає невиразний. Реальність розчиняється в гіперреальності.» [36, с. 31]

Як наслідок, масштабне впровадження інформаційно-технологічних засобів призвело до трансформації системи цінностей і висунуло на перший план проблему ролі духовно-моральних цінностей у житті соціуму, що вимагає свого осмислення і вирішення.

2.3. Прояв феномена постправди в українському інформаційному просторі

Сучасна президентська кампанія в Україні дивує новими трендами, новими прийомами її ведення, про які пересічний виборець навіть не здогадувався ще декілька років тому. Новації політичного життя підлягають серйозній рефлексії з боку політологів і соціальних філософів.

Перше, що звертає на себе увагу, це ознаки інформаційного суспільства, коли реальне доповнюється віртуальним, а іноді і заміщується ним, коли

політичний час не просто стає часом Кайроса, якого треба схопити за чуб, – час сжимається, бо одномоментно виливається в мережах величезний потік суперечливої інформації, яку не встигає усвідомити виборець. Більш того, політтехнологи навіть не розраховують на раціональний аналіз інформації виборцем, навпаки – роблять ставку на ірраціональні чинники. Як зазначає І. Бекешкіна, політтехнології досягли настільки високого рівня, що створили кандидата в президенти з нічого.

У чинній кампанії відбувся своєрідний зсув з реальної картини світу у віртуальну. Одного з кандидатів суспільство асоціює не стільки з героєм відомої кінострічки, який втілює їхні мрії про чесного президента, скільки з людиною, яка публічно критикує владу. З одного боку, це політичне шоу, яке викликає діаметрально різні почуття: здивування, обурення, страх і гордість за те, що ми дійсно демократична країна, а з іншого, це реакція на ті політичні реалії, які відбувалися п'ять років в нашій країні. Попередні вибори дали діючому Президенту Петру Порошенку 56 % голосів, це величезний кредит довіри, який нікому з минулих президентів не був наданий, і який, власне, він не виправдав. Тому і з'явилася невідома на політичному Олімпі постать артиста, на якого, як не дивно, покладається більшість громадян України. І постає питання про те, що є тлом такої ситуації з виборами в Україні.

Причин досить багато, але серед них, на наш погляд, чільне місце займають популізм і постправда.

У повсякденному житті слово «популізм» (від лат. *populis* – народ) має переважно негативне забарвлення, але виявляється, що відповідна модель поведінки є не лише життєздатною, а й досить ефективною серед інших демократичних форм взаємодії влади з громадянами. Парадоксально, але можливо саме через це такий стан речей, популістський підхід влаштовує всі сторони: лідерів – бо вони мають можливість контролювати ситуацію, а маси – бо вони чують те, що хочуть почути.

У будь-якому випадку в центрі популістського світогляду, відповідної економічної і соціальної політики, має бути поставлено щастя пересічної

людини, її матеріальний добробут і духовна гармонія. До речі, такі гасла висувують ідеологи соціалізму, і частково – лібералізму. Але якщо соціалісти визнають революційний шлях досягнення цієї мети, а ліберали відштовхуються від саморегулятивних властивостей ринку, то популізм сподівається на можливість реалізації такої гармонії завдяки радикальним, проте не насильницьким реформам у суспільстві.

Таким чином, популізмом є «тип політичної свідомості або політичної діяльності, яка має за мету забезпечити широку політику в масах ціною демагогії та необґрунтованих обіцянок. Характерна особливість популізму – безпосередній контакт між лідерами, які мають здібності впливати на розум і волю людей та мас. Популізм – це комплекс політичної реакції людини (мас) на систематичне ігнорування їхніх інтересів та потреб з боку еліти. У політичному житті суспільства він проявляється в формі акцій громадянської непокори, різних кампаній, походів на знак протесту проти влади. У сучасних умовах термін «популізм» застосовується для визначення набору тактичних засобів і технологій, що апелюють до свідомості мас використати такі риси суспільної свідомості, як спрощений погляд на суспільно-політичне життя, максималізм та прагнення знайти швидкі відповіді на складні питання» [37, с. 546].

Одним з найцікавіших аспектів популізму є перманентне протиставлення активістами «народної маси» якомусь опонентові. Заради збереження ненасильницького вектору вони протиставляють народ «іншому» (англ. «another»). Узагальнюючий образ Іншого може включати в себе як іммігрантів, економічних біженців, окремих представників власної влади, так і всю політичну еліту чи верхівку фінансового світу. Можна сказати, що «народ» визначається через заперечення – чим він не є. І цей Інший є стартовим індикатором.

Активісти популістського налаштування зазвичай звертаються до наступних методів: апеляція до змісту повсякденної свідомості мас; спрощеність сприйняття суспільного життя, безпосередність сприймання, максималізм, готовність йти за сильним лідером; намагання повністю

підлаштовуватись під потреби суспільства; акцент на доступності та зрозумілості запропонованих заходів, пріоритетність простих рішень; спекуляція на очікуваннях громадян щодо швидких та простих шляхів вирішення проблем; направлення незадоволення суспільства на провладні соціальні інститути; прихильність до індивідуальної свободи та моралі на противагу колегіальної та компромісної системи; гра на бажанні великих людських мас все спрощувати; гра на «очікуваннях» народу; використання невирішених найболючіших актуальних проблем, щоб постійно очолювати незадоволену більшість; маніпулювання громадською думкою.

Суть популізму полягає в «романтичному примітивізмі» (термін Д. Макрея), внаслідок чого він є внутрішньо аполітичним, нездатним до створення власної стійкої партії, функціонує незалежно від мінливості масового руху. Популісти вимагають від держави «реставрації», проте державі й бюрократії не довіряють і роблять ставку на громадські та особисті чесноти. Примітивізм неминуче має певний відтінок антиінтелектуалізму. На нашу думку, намагання все спрощувати заради того, щоб бути зрозумілим в масах, є чи не найруйнівнішою властивістю популізму. Максимальне спрощення суті політичного життя інколи досягає дихотомії, яку презентують як боротьбу Добра і Зла. Зрозуміло, що табір Добра складають політичні союзники популістів, а табір Зла – чисельні опоненти. Популісти зазвичай наполягають на необхідності «прямої демократії», тобто на безпосередній участі мас в управлінні державою, на формуванні «особливого зв'язку» між електоратом і харизматичним лідером, на визначенні «панацеї» – єдиного засобу лікування всіх соціальних недугів [38].

Базуючись переважно на емоційних підвалинах, активісти популістського гатунку чітко визначають мету та вказують на ворогів, які заважають її досягнути, але не визначають засобів для реалізації цієї мети. Це робить популістську ідеологію утопічною. Популісти інтуїтивно відчують, що діють в об'єктивно правильному напрямку, але, захопившись повсякденними клопотами (перемога на виборах свого лідера, ліквідація конкурентів,

створення позитивного іміджу власній партії тощо), часто забувають про кінцеву мету. Як правило, прогнозування бажаного результату та калькуляція потрібних для цього ресурсів не відбувається. Саме це відбувається зараз і в Україні, вказується на те, що буде зроблено, але не говориться про те, як це буде зроблено, які шляхи вирішення проблем пропонуються.

Широкому поширенню постправди сприяла Інтернет-мережа, яка дозволяє кожному користувачеві стати журналістом, блогером, але без «відповідального редактора», який би оцінював інформацію з точки зору істинності. В сучасному світі прискореного інформаційного споживання створюються нові технології конструювання і поширення постправди:

а) персоніфікація політики (особистість політичного лідера стає важливіше ідей політичного лідера);

б) емоціоналізація політики (стрімкий розвиток Інтернету сприяє зсуву фокусу уваги аудиторії на емоції і почуття);

в) розважальна політика (спрощення та схематизація складних тем спільно з гумористичною подачею інформації веде до емоційного сприйняття політики в цілому).

Сучасна реальність, і політична в тому числі, тяжіє до спрощення, до примітивізації, до наївності, до візуалізації. Зазвичай раціонально мислити важко, треба аналізувати, порівнювати, а тому людина прагне спрощення – показали картинку, або яскравий ролик, і «душа виборця» заспокоюється.

Одиницею-носієм постправди в мережі є мем. Як висловився Р. Докінз, мем – одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо. Аналізуючи хід передвиборчої кампанії, важко недооцінити в ній роль мереж Facebook або Twitter, які були основним джерелом політичної інформації для значного числа громадян. Доречно пригадати величезну кількість мемів із Володимиром Зеленським, який у новорічну ніч зробив заяву, що буде балотуватися на пост глави держави. Вже за декілька хвилин меми з ним побачили українці і мешканці сусідніх держав. Користувачі Інтернету неусвідомлено включилися в передвиборчу агітацію,

моментально розповсюдивши цю новину. При поширенні інформації підвищується рівень довіри до контенту, але не враховується виникнення і циркуляція фейкової інформації. На сьогоднішній день більшість мемів створюються простими користувачами, а у політтехнологів є можливість через «веселі картинки» впливати на свідомість людей. Отже, мем варто розглядати як одиницю маніпуляції свідомості.

Існують різні види інтернет-мемів, зокрема А. Квят надає наступну класифікацію: мовні кліше (цитати, паремії); візуальні та аудіовізуальні об'єкти (фотографії, малюнки, відеоролики); образи реальних чи вигаданих персонажів медіапростору; бренди компаній або товарів; тематичні доміанти медіапростору. Для інтернет-мемів характерні:

1. Використання розмовної лексики, що дозволяє йому бути «живим» і доступним для будь-якого користувача. В основу мема завжди покладено один факт-подія.

2. Вибір цього факту не є об'єктивним і передбачає прихований смисл. Постправа працює за аналогічним принципом. Адресат отримує вже сформовану реакцію на певний факт, не аналізуючи її, якщо ця одиниця інформації вбудовується в структуру його політичної свідомості. Він приймає її, не замислюючись.

3. Емоційний ефект. Основна функція мема – афективна, що робить його схожим з механізмом роботи постправди. Мем апелює зазвичай до емоцій сміху, роздратування тощо.

4. Підвищення рівня незначних подробиць. Творці мемів «грають» на різних сторонах життя політичних чинників. Вони стосуються атрибутів зовнішності, особливостях поведінки, висловлюваннях учасників президентських перегонів.

5. Формування громадської свідомості. Через свою лаконічність, простоту, емоційність, гумористичність меми моментально привертають до себе увагу реципієнта і надовго осідають в його пам'яті. Ці ж характеристики допомагають мемам миттєво поширюватися в Інтернеті.

6. Швидкість і легкість створення (існують спеціальні генератори мемів) роблять інтернет-мем завжди своєчасним і вкрай актуальним. Меми дозволяють моментально реагувати на ті чи інші події та інтерпретувати їх необхідним чином.

7. Детабуізація. Інтенсивне використання ненормативної лексики і тим самим зняття заборон (етичних, релігійних, політичних) в умовах майже повної відсутності цензури наділяє інтернет-мем рисою детабуізації. «Вічні» традиційні істини руйнуються перед безцеремонністю інтернет-мема.

8. Інтернет-меми, які отримує користувач, як правило, відповідають його світобаченню. Індивіди самостійно вибирають, на які групи їм підписатися, тобто відбувається створення інформаційного «кокона», який постійно підтверджує думку передплатників, в тому числі і за допомогою мемів [5, с. 38-40].

Підсумовуючи матеріал слід зазначити, по-перше, що популізм є характерною політичною доктриною для всіх кандидатів на президентську посаду. Потенційні «слуги народу» говорять те, що хоче почути народ, але апелювання до «простих, швидких рішень» суперечить об'єктивній тенденції до ускладнення змісту та підсилення динамічності сучасних політичних процесів, а відтак пов'язане з неможливістю вирішити всі проблеми тут і зараз. Нова політична реальність потребує від теоретиків наукової рефлексії, а від громадян – вдумливого ставлення до політики.

По-друге, сучасна передвиборча кампанія – це кампанія з задіянням величезного інтернет-ресурсу, жорстокими битвами в мережах між прихильниками кандидатів. Українське суспільство знов пересварилося між собою, як це було в 2004 та 2013/14 роках. Проте, вибори пройшли демократично, нам заздять адекватні сусіди, а відтак треба разом будувати та захищати нашу країну. Розбрат тут поганий союзник.

По-третє, в цих виборах брала активну участь молодь, яка в більшості голосувала за нове обличчя, нову людину, нову політичну постать. Не

заперечуючи того факту, що наша молодь розумна і креативна, слід визнати, що вона, а втім, і більшість населення України, не дуже розуміється на повноваженнях Президента, голови Верховної ради та Прем'єр міністра, що означає політичну необізнаність. Для того, щоб наші громадяни не милувалися популізмом, слід надавати політичну освіту українцям, формувати в них критичне мислення, яким би вони могли «користуватися» під час прийняття доленосних рішень.

РОЗДІЛ 3

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДИ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

3.1. Контент-аналіз як метод дослідження феномена постправди у засобах масової інформації

Терміном контент-аналіз (аналіз змісту) в соціології позначається методика виявлення частоти появи в тексті певних, цікавлячих дослідника характеристик. Ці характеристики фіксуються в точних, об'єктивних і вимірюваних показниках, даючи кількісну інформацію про зміст текстового повідомлення. Саме внаслідок цього запропонованого правила фіксації в заданих одиницях рахунку (систематична числова обробка, оцінка та інтерпретація форми та змісту джерела), контент-аналіз, перш за все, пов'язується з кількісною традицією в соціології.

Проте різноманіття методологічних підходів до аналізу текстів може розподілятися за ступенем формалізації аналітичних процедур: від неформалізованого (розуміючого, якісного аналізу) до формалізованого (кількісного підрахунку). Тематичний розкид можливостей застосування методу аналізу змісту різноманітний: вивчення національної, політичної, професійної приналежності дійових осіб в газетних матеріалах (Б. Берельсон, П. Сальтер, А. Шай); аналіз біографій (Л. Левенталь); лінгвопсихологічне осмислення мовної діяльності (Ч. Осгуд); методика соціолінгвістичного дослідження адекватності розуміння текстової інформації (Б. Грушин) та ін.

Найбільш відомим теоретичним доробком, що отримав широку популярність, стало дослідження намірів редакції газети «Істинний американець», розпочате Г. Лассуеллом і Н. Лейтесом. Саме це дослідження відкрило нові можливості синтезу якісно-кількісних підходів, застосування контент-аналізу як методу виявлення неявних ціннісних установок і пропагандистських цілей комунікатора.

Традиційний кількісний аналіз починається з виявлення смислових одиниць, в якості яких дослідники виділяють: поняття (представлені в термінах); тему, виражену в цілих смислових абзацах, частинах текстів, статтях, радіопередачах; імена цікавлячих дослідника особистостей, найменування громадських інститутів, організацій, установ; цілісна суспільна подія, офіційний документ, твір, випадок. Одиниці дослідження можуть і збігатися і не збігатися з одиницями аналізу. У ряді випадків квантифікація зводиться до визначення частот згадки виділеної смислової одиниці по відношенню до інших категорій. Досить часто одиницею рахунку обирають фізичну протяжність або об'єм текстів, заповнених смисловими одиницями: число рядків, абзаців, квадратних міліметрів, знаків, колонок - в друкованих текстах; тривалість трансляції на радіо або по ТБ та інше.

Американський дослідник масових комунікацій Дж. Гербнер зробив спробу звести всі численні методики контент-аналізу до відповідей на такі питання: з їх допомогою дослідник дізнається, що в повідомленнях є (що пропонується громадській думці, як багато і з якою частотою), що з цього важливо для комунікатора (в якому контексті подається і в якому порядку важливості), що з цього представляється комунікатора хорошим або поганим, правильним чи неправильним (з якого боку розглядається, з якою точкою зору, які надаються аргументи), що співвідноситься з чим і як (в якій логічній і причинній структурі існує).

Таким чином, систематизувавши всі відповіді на поставлені запитання, ми можемо вийти до розуміння тематичного рейтингу інформацією ЗМІ, який передбачає ранжування за такими напрямками:

- порівняння характеристик текстів різних каналів інформації;
- порівняння характеристик текстів різних засобів інформації;
- порівняння характеристик в динаміці;
- порівняння характеристик тексту з даними досліджень інших складових частин комунікативного ланцюга;
- порівняння матеріалів за жанровими ознаками;

– порівнювати загальну картину світу в зображенні досліджуваного джерела.

Логіка якісного аналізу передбачає індуктивний підхід, аудит контексту, виділення смислових фрагментів тексту в залежності від розвитку цілей і напрямів дослідження. Основою такого роду контекстного прочитання виступає методика предикативного аналізу тексту Т. Дрідзе (виявлення макропредикатів), в основі якої лежить уявлення про текст як ієрархії комунікативних програм, що дозволяють виділяти, так звану «предикацію першого порядку», простіше кажучи - основну думку: «...аналізуючи той чи інший текст як втілення комунікативно-пізнавального наміри його автора, як ієрархію змістовно-смислових блоків - предикацій» [40].

По суті, перед нами постає система завершених висловлювань; завершеність висловлювання, на думку М. Бахтіна, вимірюється можливістю партнера по комунікації зайняти щодо висловлювання відповідну позицію. Зв'язність тексту визначається, на думку фахівців, послідовністю з 3-9 висловлювань, що утворюють семантичну єдність. Таким чином, незважаючи на фрагментарність (вилучення із загального контексту бесіди) даний відрізок може репрезентувати загальний тематизм, а також мати смислову завершеність – цінностно-граничним значенням. Визначення локального тематизму матеріалу здійснюється з опорою на основи інтеннт-аналізу, згідно якому для виділення інтенцій малопродуктивно виявлення окремих слів і навіть пропозицій (іноді в цілому пасажі можлива фіксація єдиною інтенції, як і навпаки, багато інтенцій в одному реченні); дієвим механізмом тематичного узагальнення матеріалу стає загальний контекст бесіди.

Виділяючи основну тему дискурсу з подальшим вибудовуванням рейтингової шкали (привласнення кількісної ваги аналізованим судженням), ми спираємося на технологію фреймування (медіа-фреймінг), яка оцінюється фахівцями як особлива практику селекції тексту – відбір певних його аспектів, надання їм більшої помітності і значущості в досліджуваному масиві інформаційних матеріалів [41].

Аналізуючи застосування методу контент-аналіз до вивчення медіаповідомлень, ми можемо виділити ще один напрямок досліджень – визначення мовних практик суб'єктів публікацій – громадських лідерів сучасності.

Мовні практики розглядаються в якості символізованих уявлень тих, хто їх використовує, виступають «операціональними індексами уявлень» мовця (Г. Лассуелл) і базуються на контент-аналітичних процедурах виявлення частоти появи в тексті суб'єкта певних, цікавлячих дослідника, характеристик.

Однією з найбільш авторитетних робіт даного напрямку можна вважати спробу З. Фрейда і У. Буллита вивчити особистість американського президента Вудро Вільсона на основі написаних і виголошених ним текстів. Загальна спрямованість такого роду досліджень полягає у встановленні кореляційної залежності між лінгвістичною основою тексту і відтворенням особистісно-психологічного образу його автора (мотиваційний аналіз Д. Вінтера; операційно-когнітивне кодування Е. Толмена, О. Хольст, Л. Зигельман; нарративний аналіз Х. Олкера та ін.). Більшість авторів даного напрямку при аналізі мовних структур історичних діячів (від В. Леніна і Й. Сталіна – О. Хольст, С. Уокер; до Ісуса Христа – Х. Олкер) спираються на методологію В. Я. Проппа, який відкрив поняття функції як вчинку дієвої особи. У загальному напрямку дискурсивної психології (Р. Харе, Дж. Поттер, П. Стірнс, К. Герген, Р. Джил) розроблялася методологія і методика «інтерпретативного репертуару» – взаємодії мовних практик і світосприйняття особистості. У психолінгвістичному напрямку слід звернути особливу увагу на концептуальні положення теорії мовних актів (Дж. Остін, Дж. Серль, Г. Грайс), які обґрунтовують взаємовплив мовних актів і дій (образно фіксуються в заголовку книги «Слово як дія» – «How to do things with words»). Різноманіття методологічних підходів до аналізу текстів політичних лідерів ми можемо об'єднати у вигляді декількох напрямків.

1. Дослідження частоти вживання певних мовних конструкцій в тексті лідера: наявності займенників «я», «ми» в мові лідера (Д. Вінер); присутність

певних категорій, смислонесучих слів: добре / погано; сила / слабкість, задоволеність існуючим / незадоволеність існуючим, активність / пасивність (Л. Зигельман, Е. Ширяєв); способів побудови речень: з'єднання когнітивного символу (К-символ: іменник), афективного символу (А-символ: прикметник), діяльнісного символу (Д-символ: дієслово), які виявлятимуть ставлення лідерів до різних соціальних питань (О. Кармадон) і ін.

В цілому ми можемо говорити про загальний мовностилістичний напрямок, який визначає стилістично марковані елементи мовної системи: просторічні висловлювання, терміни, слова, вибір граматичних засобів, послідовність слів, тощо. Дослідження емоційного навантаження тексту лідера. Грунтуючись на теорії фонетичного значення А. Журавльова, здійснюється фоно-семантичний аналіз емоційного навантаження тексту. Спираючись на розроблену Ч. Осгуд шкалу оціночно-семантичного диференціала, А. Добровольська, О. Леонт'єв, В. Усачова, Е. Харитонова здійснили психолінгвістичну експертизу текстів лідерів – видатних історичних діячів: Далай-Лами XIV, Папи Іоанна Павла II, Аль-Газалі, А. Швейцера, Гітлера, Й. Геббельса, Й. Сталіна, У. Черчилля, Мартіна Лютера, Ф. Ніцше [42].

Конкретне завдання даного напрямку досліджень полягає у виявленні та ідентифікації висловлюваних в текстах політичних діячів намірів і цілей комунікації 3. Дослідження змістовно-сислового навантаження мовних практик лідерських груп. В якості подібного великомасштабного проекту може розглядатися вивчення «вокабуляром еліт» (дослідження RADIR – Revolution and the Development of International Relations, 1959 г.), здійснене на аналізі преси Великобританії, СРСР, США, Франції і Німеччини з 1890 по 1949 р. (під керівництвом Г. Лассуелла). В якості аналітичного матеріалу дослідження використовувалися ключові слова, пов'язані зі стабільністю еліти, об'єднані в 5 основних цінностей-цілей: демократія, безпека, братство, достаток, освіту. Схема вивчення спиралася на традиційну процедуру контент-аналізу: фіксація обсягу уваги, оцінного контексту, інтенсивності / частоти згадки, трансформації в часі і просторі.

Напрямок досліджень, позначений як метафоричне моделювання (А. Баранов, Д. Добровольський, Ю. Караулов, А. Чудінов, Ю. Феденьова, К. Алексеев) досліджує способи пізнання світу через аналіз метафоричного змісту текстів виступів громадських діячів. Так, аналізуючи виступи семисот членів Європарламенту, група лінгвістів Амстердамського університету розробила формулу дослідження метафоричного коефіцієнта тексту (частота, інтенсивність, змістовність наповнення використовуваних метафор).

В сучасних умовах комп'ютеризації, пов'язаних з широким впровадженням електронної апаратури, розвиваються автоматизовані методи збору матеріалу. Крім того, саме інтернет-комунікації стають базою застосування контент-аналітичних процедур. Дослідник інтернет-сайту при зверненні до служб статистичної інформації та аналізу даних може отримати наступні дані:

- кількість відвідувачів будь-якої сторінки сайту і заходів на будь-яку сторінку сайту за будь-який проміжок часу;
- інформаційні переваги аудиторії, динаміка її інтересів;
- географічне положення відвідувачів (країна місто);
- соціально-демографічний профіль аудиторії (за місцем розташування);
- пошукові фрази, які вводили відвідувачі пошукових систем і які привели їх на досліджуваний сайт - тематизм і привабливість певної інформації;
- кількість сторінок сайту, переглянутих відвідувачами сайту за одну сесію; час, проведений відвідувачами на сторінках сайту;
- загальний інтерес відвідувачів до інформації сайту.

Таким чином, узагальнюючи все поле можливостей використання методу контент-аналізу, ми можемо говорити про надзвичайний різноманітні і вдосконаленні соціологічних досліджень мас-медійного простору.

Беручи до уваги вищеописані характеристики контент-аналізу, як методу соціологічного дослідження є очевидним його доцільність використання в цілях виявлення маркерів постправди у промовах ведучих політичних діячів України.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження феномена постправди у засобах масової інформації

За результатами дослідження ми маємо такий змістовний пласт результатів дослідження. За результатами проведеного контент-аналізу двох промов діючого президента України Володимира Зеленського, двох промов колишнього президента України Петра Порошенка, промови колишнього президента України Віктора Януковича, промови колишнього президента України Віктора Ющенка, промови колишнього президента України Леоніда Кучми та першого президента України Леоніда Кравчука було отримано змістовний пласт смислового дискурсу, який проявляє ключові тези риторики голів держав та є достатнім підґрунтям, щоб здійснити контекстуальний аналіз промов на предмет наявності маркерів постправди або ж її відсутності або латентної проявленості.

Промова першого президента України Леоніда Кравчука на предмет аналізу показує відносно низьку кількість маркерів інтенціональної політики та дискурсу постправди в силу того, що загальна направленість промови президента була спрямована на фактологічний та стислий виклад подій 1992 року, під час яких Україна саме набула незалежності. Тому, ключові тези пана Кравчука стосувались саме історичного контексту та стислого суммарайзингу річного життєциклу України за 1992 рік. Тим не менш, наприкінці своєї промови пан Кравчук відклав заготовлений текст промови та висловив особистий коментар, з приводу якого він у 2018 році дав коментар журналісту 5 каналу, у якому він зазначив, що до завершальної частини своєї промови перший президент України жадав додати привітанням «елементу романтичності», тому попросив записати всю промову одним дублем «щоб не втратити моменту» та висловити своє особистісні привітання та побажання. Даний елемент промови можна було би проінтерпретувати як маркер постправди, коли політичний суб'єкт свідомо домішує у промову свої особистісні почуття з метою здійснення певних маніпуляцій, але, беручи до уваги низьку на той час політичну культуру незалежної України, яка мала за

спадок радянську систему, яка, з одної сторони, мала у розпорядку чималий пропагандистський потенціал, але, зважаючи на тогочасні інтенції розриву із радянським минулим, можна вважати, що промова пана Кравчука характеризувалась високим рівнем абстрагованості, нульовим рівнем інтенцій по маніпуляції та викривленню будь-якої інформації.

Наступною промовою для аналізу було обрано новорічну привітальну промову колишнього президента України Леоніда Кучми 2004 року. Особливістю даного комунікативного повідомлення було те, що в той рік біло вирішено зняти промову, яка включала би в кадрі онука колишнього президента Кучми. Даний хід цікавий тим, що має інтенцію цілеспрямованого впливу та взаємодію із сегментом населення, до чіх фундаментальних цінностей входить цінність сім'ї та добробуту. Даний хід можна інтерпретувати як залучення дискурсу постправди, тому що дане повідомлення покликано викликати емоційну реакцію у певного прошарку населення.

За виключенням даного епізоду, ця промова теж не відзначилась високим змістом постправдивого дискурсу в силу того, що також була сповнена неточними абстракціями, які ані апелювали до емоційного піднесення більше, ніж того нормує привітальна промова та не вдавався до маніпуляцій та ясного викривлення інформації, що надавалась у промові.

Наступною промовою було привітальне звернення колишнього президента України Віктора Ющенка 2009 року. Дана промова відзначалась завершенням президентської каденції президента Ющенка, тому основні тези стосувались євроінтеграції, підсумків та здобутків за час президентської каденції. Дана промова також, як дві попередні не відзначилась високим рівнем дискурсивності в полі постправди та цілеспрямованих маніпуляцій, емотизацій та викривлення інформації.

З приводу вищеописаних трьох промов є доречним зазначити, що контент-аналіз не виявив наявних ознак та маркерів дискурсу постправди. З можливих причин можна виділити пасивність та низьку політичну культуру та політичну включеність українського суспільства до політики, незважаючи на

«Помаранчеву революцію», яка зазнала латентної поразки та всі її доробки на наснаги звелись нанівець, що, в свою чергу, вплинуло на політичну включеність суспільства. Тож, в даному тексті не виявлено жодних ознак постправди.

Наступні три об'єкти аналізу, навпроти, виявили досить високий рівень вкраплень постправди у в дискурс та текст промов колишніх та теперішнього президенту України.

Промова Віктора Януковича, котра аналізувалась, була записана у 2013 році, в часи активного розвитку подій Євромайдану, тому, вона забарвлена неявними та прямими посиланнями на самі події на має на меті апеляцію до емоційності реципієнтів, хоч, як виявилось, дане комунікативне повідомлення також не мало ефекту на реципієнтів. Фраза *«Спираючись на національні інтереси, ми і далі йдемо шляхом побудови європейської України, шляхом глибокої модернізації економіки та послідовного підвищення якості життя громадян. Особлива турбота - пенсіонерам та дітям, великим родинам, інвалідам, усім тим, хто потребує підтримки та турботи держави»* - це явний маркер викривленні існуючого стану подій, а фраза *«Вірю в те, що у нас достатньо мудрості та досвіду, любові та добра, щоб теж залишити в минулому недовіру та конфлікти, і йти далі шляхом діалогу та порозуміння. Незалежно від політичних поглядів, українці продемонстрували один одному та всьому світу спільну відповідальність за долю країни»* наче має під собою певну іронізацію над протестувальниками, які, в свою чергу, мали на меті повалення режиму правління президента Януковича. Тож, дана промова характеризується наявністю дискурсу викривленої інформації та може класифікуватись як така, яка містить постправду.

Нарешті, останній предмет аналізу – це новорічне привітання діючого Президента України Володимира Зеленського, яка означилась надзвичайно високим рівнем змісту постправди та свідомої емотизації та викривленням фактів, розмиттям понять та високим рівнем сугестії.

Фраза *«Зазвичай у новорічному привітання президенти розповідають нам про зростання ВВП, падіння інфляції, імплементацію, диверсифікацію та інші дуже незрозумілі терміни»* є прямим постправдивим викривленням об'єктивних фактів через те, що жодна з привітальних промов экс-Президентів не містила в собі того, що перелічив Президент Зеленський.

Фраза *«Немає рядка «патріот», «малорос», «ватник» чи «бандерівець». Там написано: «Громадянин України», який має права і обов'язки. Ми з вами дуже різні.»* хоч і подає на перший погляд фактологічну інформацію, але містить приховані конотації, які можуть нести в собі антагоністичні настрої та навіювання в площині політичних вподобань. Таким чином, гіпотеза про все збільшуючийся обсяг постправди в дискурсі політичних еліт держави є підтвердженою.

3.3. Рекомендації щодо послаблення дії впливу феномена постправди в українському суспільстві

Щодо рекомендацій з послаблення впливу постправди в українському суспільстві, можна навести здобутки дослідників у цій площині.

Г. Почепцов: *«Перевірка важка, оскільки вона потребує додаткової праці, полягає в тому, щоб: а) перевірити цей факт за іншими джерелами; б) підсумувати інформацію з боку прихильників і противників цього повідомлення; в) спертися на джерела й авторів, які до цього були для вас правдивими; г) згадати, що наші умовні вороги можуть зберігати канву ситуації, але інтерпретуватимуть її у принципово інший спосіб; д) оцінити, хто був джерелом, який канал, яка газета, хто їхній власник; е) з'ясувати, з вуст якого експерта прийшла ця інтерпретація, оскільки експерт може обслуговувати й просувати ту чи іншу позицію».*

О. Дихніч, керівниця проектів «Антизомбі» та «Громадянська оборона»: *«необхідно враховувати і особливості нової аудиторії та підбирати найбільш вдалі для неї формати, щоб інформація була нею повноцінно сприйнята. Люди з кліповим мисленням майже не сприймають довгих матеріалів. Тому*

інформація, яку ми хочемо донести, має відповідати часу й аудиторії. Це має бути коротка, лаконічна й цікава подача. Не можна відділяти суху подачу інформації від емоцій. Інформація має викликати емоції, інакше це буде ні про що. Це спрацює на дуже маленький відсоток людей».

І. Штогрин, редакторка «Радіо Свобода»: «Треба знайти спосіб не протиставляти емоцію і факт, а зробити так, щоб вони одне одному допомагали». Водночас редакторка переконана, що емоції в новині не мають місця, а в усіх інших формах і жанрах можна шукати компромісу. «Роль справжнього журналіста стала ще важливішою. Чи треба нам змінювати стандарти? Вони універсальні, вироблені роками й дуже прості. Але форми ми маємо шукати нові, виходячи з того, в який час ми живемо».

Є. Ланюк: «Кожен індивід повинен бути свідомим, розуміти, що йому потрібно отримувати правдиву інформацію, а не ту інформацію, яка йому подобається, яка йому імпонує, яка якимось чином апелює до його емоцій і почуттів. Насамперед, потрібно отримувати інформацію як мінімум з кількох джерел, потрібно здійснювати об'єктивну і незалежну перевірку цієї інформації. Але ми бачимо таку ситуацію, що більшість людей не будуть проводити таку перевірку особисто. Потрібно перевіряти не лише користувачів, але і журналістів».

Кетлін Хіггінс: «Науковці повинні нагадувати суспільству про важливість соціальної місії науки і надавати йому достовірну інформацію, яка має бути основою публічної політики. Й вони повинні підтверджувати інтелектуальні чесноти, які так ефективно працюють в науці: критичне мислення, постійний пошук і ревізію переконань та вірувань на підставі фактів».

Марсі Шор, американська дослідниця й професорка історії Єльського університету: «Найпростіший спосіб перевірки інформації – це Гугл. Варто бути обережним з експертами, правильний експерт – це фахівець у власній галузі, зазвичай компетентний щонайбільше в трьох питаннях. Часто працює у відповідних установах, наприклад, науководослідницьких інститутах. Користуватися статистичними даним й звітами. Саме з експертом можна

проконсультуватися, де шукати дані та як їх трактувати. Краще поспілкуватися не з одним, а з декількома фахівцями. Джерело інформації має бути первинним. Якщо говорять про певні дані, варто дізнатися, звідки вони та чи достовірні. Цитата завжди має автора. Варто знайти відео або пост у соцмережі, бо медіа часто передрукують чужі слова з помилками».

Свій підхід до боротьби «істини проти брехні» подає «Українська правда», розробивши рекомендації для держави, суспільства, медіаспільнот. Подаємо деякі фрагменти.

Завдання держави.

Навчати: покращувати медіа-грамотність і підвищувати знання населення про те, що є фейк і які його різновиди існують; формувати критичне мислення, а саме, привчати споживати інформацію з різних джерел, формувати свою картину «за» і «проти».

Відстежувати – спільно з медіа і технологічними компаніями брати участь в розробці механізмів виявлення фейків.

Комунікувати першим – не забувати про основи основ – бути першим у заявах. Бути головним джерелом новини, бути зрозумілим, бути відкритим.

Завдання суспільства.

Верифікувати: створювати та популяризувати платформи з верифікації даних. Серед аналітичних ресурсів, які можуть допомогти з верифікацією даних та факт-чекінгом у широкому контексті називали First Draft News, Google News Lab, Factcheck.org, Bellingcat. Міжнародні експерти дуже високо оцінили український Stopfake.org, що не може не бути приводом для гордості. Шукати нові формати залучення суспільства до спільного контролю за чистотою інформаційного простору.

Завдання медіа спільноти та журналістів.

Аналізувати: Шукати «bigger picture» і дивитися на комунікації зі стратегічної позиції. Допомогати аудиторії скласти пазли в єдину картину і дати основу для формування власної думки. Не забувати про професійну етику – нести відповідальність за коректність фактів проти бажання бути першим [4].

Насамкінець подамо поради медіаграмотності від українського авторитетного проекту «StopFake».

Не вірити заголовку. Читати сам матеріал, бо факти в назві можуть бути перекрученими для привернення уваги. Не вірити підозрілому джерелу. Особливо коли воно єдине. Як правило, справжню новину дублюють усі відомі ЗМІ, і її легко перевірити. Не вірити невідомим експертам. Так звані «аналітики» часто з'являються лише раз, а потім зникають. Людей, чия думка є фаховою та важливою, зазвичай знають усі й не лише у вузьких колах. Перевірити дату інформації. Це примітивний спосіб маніпуляції – розміщення новини, актуальність якої вже минула. Але її поява в сьогоденному потоці новин викличе певний резонанс, який потрібен маніпуляторам. Не все, що зображено на фото чи у відео, – правда. Маніпулятори часто редагують картинку й відео, додають ті елементи, яких не було спочатку, щоб підмінити або викривити значення. Їх не було спочатку, щоб підмінити або викривити значення. Не все на екрані – правда. Те, що ти бачиш, може бути цілком створеною або перемонтованою реальністю. Місце події може бути реальним, а самі події – ні, люди можуть бути реальними, а їхні слова – ні.

Як бачимо, перевірка інформації повинна стати однією з головних навичок розумної людини сучасності. Насправді, не тільки Україна, цілий світ не знає, чи може суспільство чинити опір постправді. Але всі закликають вірити тільки перевіреним фактам, логічно думати і не піддаватися емоціям у прийнятті важливих рішень.

ВИСНОВКИ

В представленій даній роботі було досліджено феномен постправди як об'єкт соціологічного аналізу, що проявилось у нижчеописаному доробку.

Визначивши поняття «соціальної реальності» та «постправди» в їх множинних інтерпретаціях та історичному аналізі та за допомогою інтерпретативних парадигм символічного інтеракціонізму та соціології знання було здійснено теоретичне дослідження феномену постправди в його соціологічному вимірі, яке сповіщає про актуальність та все більшу розповсюдженість «ситуації постправди» в політичній сфері суспільства.

Будучи вже досить фундаментальною установкою, за якої перевага надається емотивно забарвленим нарративам, за допомогою яких суб'єкти сприймають факти оточуючої дійсності та обирають для себе такі описи подій, які збігаються з їх попередніми передсудами, постправда, як новий фрейм розуміння набуває свого розповсюдження з кожним роком все більше та більше, беручи свій початок у політичній сфері суспільства, в яку неминуче включені всі суб'єкти суспільства, особливо українського в силу надвисокої політизації українського соціуму. Так, постправда поступово посідає своє місце в якості провідного контуру світосприйняття, властивого громадянам кожного конкретного суспільства.

Невід'ємно та необхідно сам феномен переходить у нові режими свого функціонування, що в даній роботі було досліджено як політику постправди, яка являє собою вже усвідомлену, експлікативну організовану діяльність політичних суб'єктів суспільств, яка має на меті девальвацію факту у свідомості громадян держав, яка своєю чергою виявляється в домінації емоції, як визначального критерія істинності тієї чи іншої заяви, промови, будь-якого «тексту». Провадження політики постправди має під собою мету послідовної інформаційної пропаганди, становлячись її модерною формою, яка виявляється доволі ефективною задля формування сталих фреймів сприйняття того чи іншого процесу – як приклад, було розглянуто процес інформаційної кампанії з

приводу виходу Великої Британії із ланок Євросоюзу та хибних, неіснуючих чисел, які нібито характеризували збитки, які несе держава від перебування у складі ЄС, а насправді ж, були не більше ніж фікцією, тиражованою по всім комунікаційним каналам країни, перетворюючись на масивний фейк, сприйнятий спільнотою Великобританії як об'єктивний довід в політичному дискурсі країни.

Відповідно, у відбитті процесу на площину українського суспільства, постправа проявляється у політичній сфері українського політикуму в першу чергу у явищі популізму, яке, в своє чергу, не є новим, але набуває нових якісних характеристик у своїх проявах, стаючи інструментом провадження інформаційної політики провідних керівників держав, зокрема, діючого президента країни. Заяви, промови президента країни все більше набувають емоційного забарвлення, наявно акторських та перформативних якостей, апелюючи не до фактологічного, об'єктивованого викладу інформації, але до суцільних ціннісних оцінок та грі на почуттях разом із розмиванням границь правдивості інформації із викривленими, необґрунтованими заявами, розмиванням чіткості та визначеності понять та тез, промовлюваних в президентських спічах.

Всі вищеописані теоретичні висновки було операціоналізовано у індикатори для соціологічного дослідження, методом якого було обрано контент-аналіз, як медіальний інструмент, охоплюючий для якісні та кількісні парадигми. Метою дослідження було здійснення контент-аналізу промов президентів країни, які мають найбільше охоплення увагою – привітальна новорічна промова та промови на честь Дня Незалежності України.

Результатом соціологічного дослідження є підтвердження гіпотези про те, що феномен постправа поширюється серед політичного дискурсу країни. Підтвердженню гіпотез слугує аналіз промов 2018 – 2019 років президентів П. Порошенка та В. Зеленського, які відзначені найбільшою кількістю маркерів постправа. Інші ж промови колишніх президентів відзначились доволі високою кількістю абстрактних висловлювань та узагальнених висновків з

приводу здобутків країни, що також відповідає сутнісній характеристиці постправди, але не є достатньо інтенсивними, емоційно перевантаженими та цілеспрямованими для того, щоб претендувати на класифікацію як політику постправди.

З огляду на підтвердження теоретичної гіпотези, в дослідженні було надано рекомендації щодо орієнтацію в інформаційному просторі країні за умов провадження політики постправди. Вони полягають в наступному: рекомендовано застосовувати фактчекінг при читанні будь-якої політичної інформації, не зневажати оцінками реальних експертів з тематики, користуватись декількома джерелами однієї й тієї ж новини, при тому, джерела повинні бути різної направленості та навіть ангажованості, культивувати культуру критичного мислення задля вдосконалення навиків аналізу інформації. Подібні засоби інформаційної гігієни мають покращити ситуацію відносно сприйняття викривленої інформації як істинної.

Феномен постправди тільки набуває корпусу досліджень, та все ще залишається не до кінця вивченим, беручи до увагу наявність доволі глибоко та складної природи сприйняття реальності індивідом та недосліджену царину свідомості як такої.

Соціально-практична значимість роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані у плануванні інформаційної політики, яка б мала на цілі протидію феномену постправди та створенню інфогайдів, які б могли підвищити інформаційну грамотність населення України та зміцнити навички спротиву полулізму, політичним маніпуляціям, емоційним маніпулюванням та грою фейків.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Основні категорії (поняття) соціології / Дворецька Г. В. Соціологія: Навч. посібник. Київ : КНЕУ 2002. 265 с.
2. Oxford. Oxford's learning dictionaries. Oxford. 2016. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (дата звернення: 10.12.2019).
3. The Truth of Truthiness. CBS News. 2006. URL: <https://www.cbsnews.com/news/the-truth-of-truthiness/> (дата звернення: 10.12.2019).
4. McIntyre Lee. Post-Truth. London and Cambridge : MIT Press, 2018. 400 p.
5. Cadwalladr C. Interview with Daniel Dennett. *The Guardian*. 2017. February 12. P.6.
6. Marmot M. Post-Truth and Science. *The Lancet*. 2017. No. 10068. P. 497-498.
7. Frankfurt H.G. On Bullshit. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 1986. 240 p.
8. Post-Truth. *MIT Press*. URL: https://books.google.com.ua/books?id=f0Kvm3KObXoC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=dacona+post+truth&source=bl&ots=NfDhdqlOMp&sig=ACfU3U3z_xuRk27ABvudyveKMWS46am6Fg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwitoL_XwYfnAhXnkosKHcsWСхEQ6AEwC3oECAgQAQ#v=onepage&q=dacona%20post%20truth&f=false (дата звернення: 10.12.2019).
9. Arendt H. Understanding and Politics. *Partisan Review*. 1953. No. 4. PP. 377-392.
10. Post-Truth: Knowledge as a Power Game. New York : ANTHEM PRESS, 2018. 208 p.

11. Philosophy of Post Truth. INSS Insight. 2018. URL: https://www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/#_ednref24 (дата звернення: 10.12.2019).
12. Lynch M. Truth as One and Many. Oxford: Oxford University Press, 2009. 360 p.
13. The post-truth era of Trump is just what Nietzsche predicted Royal Holloway. 2016. URL: <https://theconversation.com/the-post-truth-era-of-trump-is-just-what-nietzsche-predicted-69093> (дата звернення: 10.12.2019).
14. Weber M. From Max Weber : essays in sociology. Gerth, Hans, 1908-1979. 650 p.
15. Mills C. W. Mills Charles Wright. 1916-1962. New York: Oxford University Press. 546 p.
16. Tesich S. A Government of Lies. *The Nation*. 1992. January 6. P.10.
17. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004. 550 p.
18. Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2011. С. 42-43.
19. Вахштайн В .С. Памяти Ирвинга Гофмана. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2007. No 3 (83). С. 141-151.
20. Батыгин Г. С. Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана. *Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта* : Пер. с англ. / Под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступит. статья Г. С. Батыгина. Москва : Институт социологии РАН, 2003. С. 7-43.
21. Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб. : Изд-во Европейского ун-та, 2011. 320 с.
22. Бергер П., Лукман Е. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. с англ. Е. Руткевич. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. 323 с.

23. Tesich S. The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. *The Nation*. 1992. January, 6/13. 12-14. P.8.
24. Корецкая О.В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. No 7-3(73). С. 136-138.
25. Alterman E. When Presidents Lie: a History of Official Deception and Its Consequence. New York: Viking Penguin. 2004. 423 p.
26. Post-truth Politics. Grist. 2010. URL: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truthpolitics> (дата звернения: 10.12.2019).
27. Davis E. Post-Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It. London: Little, Brown. 2017. 300 p.
28. Андриянов В.И., Левашов В.К., Хлопьев А.Т. «Слухи» как социальный феномен. *Социологические исследования*. No 1. 1993. С. 82-88.
29. Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды. Москва: Смысл, 2002. 462 с.
30. Corner J. Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39 (7). PP. 1100-1107.
31. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Shorenstein Center, *Harvard Kennedy School*. 2017. URL: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research> (дата звернения: 10.12.2019).
32. Humanists and the Rise of «Post-Truth America». *The Humanist*, December 22. 2015. URL: <https://thehumanist.com/magazine/january-february-2016/church-state/humanists-rise-post-truth-america> (дата звернения: 10.12.2019).
33. Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. *The Guardian*, May 13. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician> (дата звернения: 10.12.2019).

34. The Age of Post-Truth Politics. *The New York Times*. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (дата звернення: 10.12.2019).

35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

36. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002 237 с.

37. Савчук В. Компьютерная и масс-медийная реальность. Конверсия искусства. СПб : Питер, 2001. 498 с.

38. Політологічний енциклопедичний словник. Харків : Каравела 2015. 816 с.

39. Додонов Д. Феномен популізму в сучасному політичному просторі. Гілея. 2017. № 123 (8). С. 287-292.

40. Бортников Н.А., Пунгина А.П. Визуальный политический интернет-мем как инструмент постправды. Политика постправды в современном мире. *Сборник материалов по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием 22-23 сентября 2017 года*. СПб: Скифия-принт, 2017. С.38-40.

41. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва : Наука, 1984. 268 с.

42. Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов). *Вестник МГУ*. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 14-24.

43. Леонтьев Д.А., Добровольская А.А., Усачева В.В., Харитонова Е.В. Апробация методов контент-анализа, интент-анализа и фоносемантического анализа для диагностики признаков толерантности – ксенофобии в текстах СМИ. *Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его диагностики* / под ред. А.А. Леонтьева. Москва : Смысл, 2004. С. 179-200.

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма соціологічного дослідження на тему «Феномен постправди як об'єкт соціологічного дослідження»

I. Методологічна частина

Обґрунтування проблеми дослідження. Феномен постправди набуває розповсюдження й на теренах України. Вперш за все, це пов'язано із початком гібридної війни в Україні, невід'ємною складовою якої була інформаційна пропаганда, яка мала на меті цілеспрямоване викривлення на паплюження образу Української влади на курсу української політики в очах українського же народу з боку Російської Федерації. Із цим, інформаційна постправда з приводу «бандерівців» та «фашистів» почала ширитись серед українського суспільства. Але, феномен переродився зсередини суспільства, переростаючи в інструмент провадження інформаційної політики.

Проблемною ситуацією в даному випадку є такий стан політичної культури, за якого дискурс політичних лідерів та еліт набуває все більш театралізованих та емоційно забарвлених рис, який апелює до нерационального сприйняття подаваної інформації та має на меті маніпулювання свідомістю. Офіційні заяви та промови лідерів держави все більше містять у собі закликів саме до емоцій, сентиментальних звернень до наївних почуттів та свідомого викривлення фактів дійсності. Згідно з цим, є доречним проаналізувати офіційні промови президентів країни, які мають найбільше охоплення увагою – привітальна новорічна промова та промови на честь Дня Незалежності України.

Об'єкт дослідження: промови президентів України.

Предмет дослідження: маркери постправди в промовах президентів України.

Завдання дослідження:

- проаналізувати офіційні промови та заяви всіх президентів України

- виокремити маркери постправди в промовах та заявах президентів України

- охарактеризувати динаміку присутності дискурсу постправди в промовах усіх лідерів держав у часовій проекції за всю історію незалежності України

Інтерпретація основних понять дослідження:

Постправа - відношення до реальності, за яких об'єктивні факти є менш значущими у формуванні громадської думки ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань.

Гіпотеза дослідження – останні декілька років політична сфера України все більше демонструє ознаки дискурсу постправди, проявленого в промовах політичних лідерів держави.

Операціоналізація:

Основні маркери дискурсу постправди:

- Заклики до емоцій, любові до країни,
- Побудова образу «ворога», критика країни-агресора
- Апеляції до національних досягнень
- Тези про підтримку «заходом»
- Пригадування загиблих «героїв» та знаменитостей
- Розмиття понять
- Заклики до терпимості
- Тези релігійного контексту
- Тези єдності
- Обіцянки економічного зросту
- Запевнення, що найгірші часи позаду
- «Опора на власні сили»
- Тези відносно участі у політичних блоках (ЕС, НАТО)

II. Методична частина

В якості об'єктів дослідження було відібрано новорічну промову та привітання на честь Дня Незалежності всіма Президентами України.

Новорічне привітання Президента України Володимира Зеленського 2019-2020 рр:

- «Зазвичай у новорічному привітання президенти розповідають нам про зростання ВВП, падіння інфляції, імплементацію, диверсифікацію та інші дуже незрозумілі терміни.» - *викривлення фактологічної інформації.*
- «Давайте сьогодні кожен чесно відповідь сам собі на важливе питання: хто я? Президент України, успішний адвокат, звичайна домогосподарка, студент-філософ із Могилянки, агроном з Черкащини. Хто я?... Той, хто десять років живе за кордоном і любить Україну в Інтернеті? Той, хто втратив все в Криму, та почав все з нуля в Харкові? Півець, який мріє втекти з країни?» - *зведення різних верств населення до одної категорії, заклик до терпимості, розмиття понять самоідентифікації.*
- «Немає рядка "патріот", "малорос", "ватник" чи "бандерівець". Там написано: "Громадянин України", який має права і обов'язки. Ми з вами дуже різні.» - *єднання під одну категорію багатьох шарів суспільства, які не поділяють одну думку з приводу політичних поглядів, розмиття понять.*
- «Ми однаково пишаємось великими українцями. Чи перестали б їх поважати, дізнавшись за кого на виборах голосували б Шевченко чи Леся Українка? Якби Сковорода чи Хмельницький мали б різні погляди щодо НАТО? Нам було б важливо, до якої церкви ходять Каденюк та Лобановський? Що думають Антонов чи Корольов щодо розмитнення автомобілів? І як Ступка чи Биков ставляться до «нормандського

формату»? Ми цінуємо їх за інше, бо цінуємо ми насправді інше.» – *Маніпуляція на неоднозначних та непідтверджених уявних політичних поглядах історичних осіб України, оперування гіпотетичними тезами.*

- «Ми однаково раділи, коли наші вийшли на "Євро". Однаково посміхаємось, їдучи рівною дорогою. Однаково радіємо народженню первістка. І не важливо хлопчика чи дівчинки. Ми щасливі, якщо закохані хоч у Слов'янську, хоч у Дрогобичі. І хрести на могилах наших солдатів що в Тернополі, що у Кривому Розі не змагаються в патріотизмі. А коли повернулись наші моряки та наші полонені, ми плакали від щастя всі і україномовні, і русскоговорящие, і звичайна домогосподарка, і успішний адвокат, і президент України.» - *заклик до емоційності, гра на образі новонароджених, маніпуляція образами загиблих солдатів та полонених моряків.*

Промова Президента України Володимира Зеленського до Дня Незалежності України 2019:

- «Кожен мій ранок починається з sms-повідомлення. Це sms від Генерального штабу. За минулу добу обстрілів – сім, втрат – дві. Цифри можуть бути різними, але тільки одна робить ранок добрим. Це – нуль. Обстрілів – нуль. Втрат – нуль.» - *створення емоційного фону за допомогою використання інформації про втрати на ОРДЛО.*
- «Ну а сьогодні ми відзначаємо, мабуть, найважливіший день у житті держави. День, коли вона здобула незалежність. Сьогодні вже сформувалося ціле покоління, народжене в незалежній Україні. Для них це нормальний стан речей. Для них не може бути по-іншому. І це прекрасно. Бо це покоління – наша ментальна опора. Опора свободи, демократії та розвитку. Вони мислять інакше, вони думають сучасно, а значить – Україна рухатиметься тільки вперед.» - *використання розмитої та нечіткої категорії «ментальна опора», оперування образом «нової молоді» та натяки на можливу зміну політичного дискурсу країни.*

- «Усією країною ми тягнули кравчучки, нарізали купони та дивились як «Багаті теж плачуть». Усією країною мали ваучери, ходили в "мальвінах", а ті, кому пощастило – з пейджерями. Усією країною стрибали на рекордну висоту – 6 метрів 14 сантиметрів. Першими перепливали басейни Сіднею та Афін, плакали на олімпійському п'єдесталі в Атланті, коли вгору піднімався український прапор. Усією країною змушували тремтіти грандів європейського футболу. Коли Лужний зі Львова отримував пас від Головка з Херсона, віддавав на Реброва з Горлівки, а той – на киянина Шевченка... Тоді "гол" лунало від Ужгорода до Луганська.» - *оперування різними культурними кодами та історичними фактами задля посилення емоційного фону.*
- «Уявіть, що, наприклад, сусід відібрав у вас двох дітей. Першу дитину – просто викрав. Їй видали нове свідоцтво про народження. А потім кажуть: та ми не забирали вашу дитину. Вона сама захотіла жити з нами. Ну і що, що під дулом автоматів? Це її бажання. І взагалі – хто вам сказав, що це – ваша дитина? Вона споконвіку була нашою. Ви не хвилюйтесь, їй тут буде краще, у нас прекрасний притулок біля моря, під сонечком. І от минуло 5 років. І ті, хто був так занепокоєний, кажуть: та, наче, все нормально. Дитина за вами вже не плаче. І взагалі – не сильно вона на вас і схожа. Чому вони так кажуть? Тому що це – не їхня дитина. А другу вашу дитину закрили в дитячій кімнаті. І поставили озброєну охорону. Вам кажуть – яка охорона? Там нікого немає. І ви чуєте, як ось тут поруч, за стіною, ваша дитина плаче, але не можете туди зайти.» - *метафорізація анексії АР Крим та вторгнення у Донбаську на Луганську область.*
- «Дорогі українці! Ми різні. Але єдині. Мусимо бути єдині, бо тільки тоді – ми сильні. Зрозуміти, що розраховувати маємо тільки на себе. Не сваритися через минуле, а об'єднатися заради майбутнього. Україномовні та русскоговорящие, незалежно від віку, статі, віросповідання – бути єдиним народом. Не на плакатах, не в гаслах, а

ось тут. У кожного в серці. Ми повинні рухатися вперед, разом будувати країну, разом робити неможливе і кожного ранку казати собі: «Я українець». І я можу все! «Наша земля – неповторна, чарівна, незламна, неймовірна, дивовижна, казкова, чудесна, прекрасна. Якби не наша Батьківщина, людство могло б і не знати цих слів. Адже всі вони були вигадані для того, щоб описати Україну.» - численні епітети та вихваляння держави, посилення емоційного контексту.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти «магістр»
Запорізького національного університету

Я, Плужнік Владислав Владиславович, студент II курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти waitandpray7@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Феномен постправди як об'єкт соціологічного аналізу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

13.01.2020

В.В. Плужнік

Науковий керівник,
к.філос.н., доцент кафедри соціології

13.01.2020

О.С. Сорокіна