

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

**«Постправда як феномен соціокультурної практики «нових
медіа» та інструмент інформаційної війни»**

Кваліфікаційна робота за освітньо-науковою програмою «Культурологія»
за спеціальністю 034 «Культурологія»
на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студент-виконавець:

Мосненко Наталія Олександрівна
II курс,
спеціальність 034 «Культурологія»
ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:

Маслікова Ірина Ігорівна,
Доктор філософських наук, доцент

Допущено до захисту:
Зав. кафедри _____

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	6
РОЗДІЛ II. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНУ ПОСТПРАВДИ	
1.1 Дослідження «нових медіа» крізь методологію Е. Макінтайра	16
1.2 Постправа як психологічний ефект «нових медіа»: інструменти і методи поширення інформації	17
РОЗДІЛ III. РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУСПІЛЬСТВА ЕПОХИ ПОСТПРАВДИ.....	27
РОЗДІЛ IV. ЗНЕЦІНЕННЯ ЗНАНЬ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЕФЕКТ ПОСПРАВДИ.....	36
РОЗДІЛ V. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНИЙ ВИМІР МЕДІЙНОЇ ПРАТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	40
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	53

ВСТУП

Інформація сьогодні є рушійною силою суспільних змін. До того ж, зараз саме медіа слугують джерелом конструювання картини світу кожної окремої людини і суспільства в цілому, бо в умовах війни дуже часто саме медіа є єдиним джерелом інформації про те, що відбувається навколо. Проте зараз ми стикаємося з впливом феномену постправди. Інформація сьогодні є зброєю, яка може завдати шкоди більше, ніж зброя масового ураження. Отже, дослідження медіа наразі є актуальним, оскільки на них зараз покладається велика моральна відповідальність. Від цього у великій мірі залежить наша перемога і майбутнє. Тому для того, аби протистояти негативному впливу постправди, необхідно дослідити сутність цього феномену і зокрема його етичний вимір і ціннісні засади феномену постправди. Особливої актуальності дана тема набуває в умовах інформаційної війни. Проте феномен постправди за звичайних обставин та у воєнний час дещо відрізняється, оскільки змінюється етичний вимір (внутрішні блага) медійної практики як соціокультурного феномену, зміщується фокус уваги, з'являються нові функції та цілі. Тому для більшого розуміння функціонування інформації в умовах війни необхідно дослідити внутрішні блага медійної практики на прикладі українських ЗМІ сьогодні.

Об'єкт: Соціокультурна практика «нових медіа»

Предмет: Феномен постправди як ефект соціокультурної практики «нових медіа» та інструмент в інформаційній війні

Мета: З'ясувати сутність феномену постправди та його негативні соціокультурні ефекти

Завдання:

1. Дослідити основні принципи діяльності цифрових медіа та особливості функціонування інформації в епоху постправди.

2. Дати оцінку явищу постправди з позиції етики чеснот Елеседа Макінтайра.
3. Продемонструвати сутність постправди на прикладі діяльності російської пропаганди.
4. Проаналізувати місце реальної, об'єктивної інформації в сучасному суспільстві.
5. Окреслити можливі стратегії поведінки в інформаційному просторі задля запобігання негативним проявам постправди.
6. З'ясувати історичний контекст розвитку українських ЗМІ.
7. Дослідити особливості функціонування постправди у воєнний час

У дослідженні використовувалися такі методи:

- Описовий - опис існуючих поглядів на феномен постправди
- структурно-функціональний – застосовується у виділенні та розгляді елементів та складових теорій соціальних практик.
- психологічний - вивчення суб'єктивних механізмів діяльності феномену постправди, роль психічних процесів у формуванні і сприйнятті постправди.

За основу аналізу медійної практики була взята етична концепція американського філософа Елеседа Макінтайра. Базисом для розуміння феномену постправди є визначення, запропоноване американським дослідником Лі Макінтайром. Основні принципи діяльності ЗМІ в цифрову епоху досліджувала українська медійниця Оксана Мороз. Про деякі особливості роботи пропаганди в Росії писав британський дослідник російського медіаполя Пітер Померанцев. В дослідженні зв'язку медіа та суспільства і публічної сфери важливим є погляд Юргена Габермаса на публічну сферу, який він виклад у своїй роботі «Структурна трансформація публічної сфери». Для аналізу конкретних наслідків феномену постправди і

діяльності «нових медіа» було використано роботу американського професора Тома Ніколса «Смерть експертизи. Як інтернет вбиває наукове знання».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Аналіз історії розвитку українських медіа є важливим тому, що він дає ключ до розуміння контексту і специфіки сучасного інформаційного простору України і наближує до розуміння особливостей функціонування постправди в українських медіа. Такий аналіз варто почати із зазначення того факту, що українські ЗМІ (які в усьому світі) розвивалися за шляхом диференціації. Це пов'язано з технічними можливостями техніки, бо не було можливості передавати зображення, лише здебільшого звукові сигнали. Не було окремо телевізорів, інформ агентств, радіо чи мовлення на зарубіжні країни. Вони виокремлювалися в окремі засоби комунікації поступово.

Перші спроби передачі зображення, що рухається, на відстань робилися в США в 1922-1923 роках і були пов'язані з механічною системою розгорнення зображення за допомогою диска Ніпкова (так зване малорядкове телебачення) [6]. Найбільший внесок у розвиток цієї системи, що виявилася, як стало ясно через десятиліття, непродуктивною, внесли Герберт І. Айвс та Чарльз Ф. Дженкінс. У 20-ті роки Аллен Дюмон розробляв приймальний пристрій, прообраз сучасного домашнього телевізора, а Філо Фарнсворт - камеру. Компанія «Дженерал електрик» спробувала поєднати всі досягнення і відкрила в 1928 експериментальну телестанцію у штаті Нью-Йорк. Нетерплячі американські компанії рвалися в ефір передачами на недосконалому устаткуванні.

Російські вчені вважають [5], що лєнінградський професор Б. Розінг винайшов електронне телебачення, створивши електропроменеу трубку (кінескоп) і 1911 року вперше в світі в лабораторії передав зображення на відстань кількох метрів. Насправді першу в світі передачу зображення людини на відстані 20 метрів здійснив Борис Грабовський у 1925 році. Саме він створив перший телеприймач і зробив першу в СРСР телевізійну передачу.

Але винахід не був зареєстрований на його ім'я, тому датою виходу першої телепередачі в Києві вважають 1939 рік. Першими передачами Київського телецентру були концерти майстрів мистецтв, у яких брали участь М. І. Литвиненко-Вольгемут, І. С. Паторжинський, О. А. Петрусенко та інші відомі артисти. Телебачення було засобом відтворення інших творів мистецтв для тих, хто не мав змоги їх побачити на власні очі [6]. Аудиторія перших трансляцій складалася з кількох десятків власників телеприймачів у Києві. Перервала освоєння можливостей телебачення війна. Київський телецентр був зруйнований.

У 1949 р. на Хрещатику, 26 розпочалося будівництво нового телецентру [6]. Через два роки було завершено першу чергу Київського телецентру - передавальну станцію з вежею, висота якої сягала понад 190 м. Тривало будівництво апаратно-студійного комплексу. Ще не було павільйонів, тому першими передачами стали два художні кінофільми. А після того, як став до ладу «малий павільйон», з нього 1 травня 1952 р. передано в ефір великий святковий концерт за участю оперних співаків столичного театру ім. Т. Г. Шевченка.

Згодом уведено в дію «великий павільйон» № 1 площею 270 м. У 1951-1952 роках Київ увійшов у першу десятку європейських столиць, де постало електронне телебачення. Над руїнами Хрещатика виріс Київський телецентр, збудований у дуже стислі терміни. Однак телевізори були рідкістю. Спочатку в Києві їх налічувалось 200-220, у 1952 - понад півтори тисячі. А 1953 р. київську телестанцію приймали уже 7 тис. телевізорів - спочатку одноканальних, а згодом - триканальних. Подивитися передачі ходили до сусідів, родичів, друзів.

Отже, більш-менш регулярне мовлення Київської телестудії почалося у 1952 р [6]. Першими дикторами були Новела Серапіонова та Ольга Даниленко. У лютому 1956 р. відбувся перший випуск Останніх вістей. Проте передача

не супроводжувалася зображенням, зоровий ряд з'явився лише у 1959 році, і ця передача називалась «Телевізійний кіножурнал» .

У 1956 р. почала діяти друга після Київської - Харківська студія телебачення. Через рік засвітилися голубі екрани в Донецьку й Одесі. У 1957 р. розпочала роботу і Львівська телестудія. У квартирах кількох десятків львівських сімей 24 грудня 1957 р. уперше засвітився екран телевізора. Цього зимового вечора з ложі місцевого оперного театру звернулася з привітанням до нечисленних глядачів чарівна жінка - перший диктор Львівського телебачення Стефанія Харчук. З 1958 р. почали працювати телестудії у Дніпропетровську і Луганську, а з 1959 р. - у Сімферополі, Херсоні, Запоріжжі та Миколаєві.

У 1965 р. вперше вийшла в ефір загальноукраїнська (загальнореспубліканська) телепрограма, яку підготувала для УТ Харківська телестудія; цим започатковано «виходи» місцевих телестудій на Українське телебачення, хоча провідну роль у ньому й надалі відігравала Київська телестудія.

У 1969 р. в Україні з'явилося кольорове телебачення. Будівництво телецентра та радіовежі відбувалось з 1967 по 1973 року. І хоч вежа, як і весь комплекс, розрахована на п'ять програм, завдяки закладеному резерву нині має 20 телепередавачів.

Українське телебачення було складовою частиною всесоюзного (центрального) телебачення і перебувало у його технічному, адміністративному та, особливо, політичному підпорядкуванні. Тоталітарній системі потрібно було таке телебачення, яке бобслуговувало інтереси комуністичної партії.

Партійне керівництво телебаченням, як і іншими засобами масової інформації (ЗМІ), проголошували відкрито, повну ж підпорядкованість УТ

Москві всіляко завуальювали [5]. А ось коли почалися процеси демократизації, все вийшло на поверхню. Відверта українофобія стала невід'ємною рисою практично всіх центральних в СРСР засобів масової інформації, зокрема й колишнього центрального телебачення.

Радянські преса, радіо та телебачення офіційно іменувалися «засобами масової інформації та пропаганди», інформаційні та розважальні передачі сприймалися під кутом їхнього пропагандистського призначення. Тотальний політичний контроль над мовленням виправдовувався метою повсякденного політичного, культурного та естетичного виховання населення. Голову Держтелерадіо призначало Політбюро, керівництво ЦК стежило за кадровими переміщеннями на вершині мовної піраміди та за змістом програм, особливо інформаційних та публіцистичних.

Ще 1952 року встановилася традиція: щосуботи показувати кіножурнал «Новини дня». Але оскільки кінохроніка не могла замінити собою оперативної інформації, з 1956 року Центральна студія телебачення нерегулярно, але зазвичай наприкінці мовного дня почала повторювати у дикторському виконанні «Останні вісті», що пролунали радіо. Пізніше ці новини стали доповнюватись двома-трьома сюжетами, знятими операторами спеціально для ТБ. Проте аж до 1960 року перші п'ять хвилин «Останніх звісток» були скороченим випуском радіоновин у читанні теледиктора.

Розмежування з радіо змусило перейменувати випуски інформації на «Телевізійні новини» («ТН»). 1968-го їх замінила програма «Час». Ця головна пропагандистська передача збирала рекордну аудиторію – до 150 млн. осіб щодня – завдяки не так якимось своїм перевагам, як програмуванню. Вона виходила в ефір о 21.00, і оскільки її зобов'язані були дублювати всі канали, то у глядачів просто не було жодного вибору. Хоча на той час у багатьох країнах вже було накопичено досвід подання інформації зірками журналістики – ведучими, офіційна стилістика передачі вимагала присутності в ній дикторів,

які почергово зачитували текст із аркуша, безпристрасно озвучуючи агітаційно-пропагандистські матеріали. Істотну частину «Часу» займала офіційна некоментована хроніка: приїзди та від'їзди керівників партії та держави, зустрічі на найвищому рівні, численні засідання.

Іноді слово надавалося передовикам виробництва, видатним діячам науки і культури – в основному для того, щоб вони могли подякувати з екрану партії та уряду за «батьківську турботу» про них. Значна частина програми присвячувалася розповіді про успіхи соціалістичної співдружності та тяжке становище трудящих у світі капіталу. Залежно від чергової пропагандистської кампанії акцентування могли змінюватися, але всі матеріали мали тенденційне двоколірне забарвлення – «у них і у нас» і подавалися сухою, казенною мовою.

Використання ТБ з метою «виховання радянських людей», формування «потрібної» громадської думки мало перемінний успіх [5]. Глядачі скептично ставилися до підсолоджених повідомлень на внутрішні теми: рапорти про успіхи сільського господарства, наприклад, викликали подив у людини, яка відстояла чергу за продуктами. У меншій мірі цей скептицизм поширювався на офіційні версії зарубіжних подій: пересічний глядач рідко перетинав «залізну завісу», західні радіостанції глушилися, у продаж із-за кордону надходили лише комуністичні газети.

Ідеологізація поширювалася як на інформацію, так і у розважальні і культурно-просвітні передачі [6]. Партійні керівники не втрачали нагоди наголосити, що ТБ використовувало ще не всі резерви для «морального та естетичного виховання трудящих». У відповідь на ці заклики «блакитний екран» пропонував глядачам такі претензійні епопеї, як «Літопис півстоліття», «Правда про великий народ», цикли про Леніна.

Телефільми оспівували «людину праці» і наголошували на перевагах радянського способу життя. На екрані були відсутні багато жанрів, які давно

увійшли в ужиток світового телебачення: мильні опери, ток-шоу, трилери тощо.

Цікаві радянські кінострічки лежали на полиці, перевага віддавалася фільмам про робітничий клас і історико-революційним, хоч би як незграбно вони були зроблені. На цьому сірому фоні демонстрація вдалих вітчизняних серіалів («Сімнадцять миттєвостей весни») або рідкісних закордонних постановок («Сага про Форсайти») сприймалася як подія, про яку «всі говорили».

На хвилі хрущовської відлиги на початок 60-х з'явилися передачі, які вибивалися з цього загального ряду. Важливою віхою у становленні екранної публіцистики був щотижневий огляд Ю. Фокіна «Естафета новин». Це були бесіди відомих людей з ведучим, які іноді супроводжувалися спеціально знятими кінокадрами. Глядачів купувала саме імпровізаційність, спонтанність передачі. Рубрика вибивалася із загальної стилістики, коли всі, від генерального секретаря партії до передовика виробництва, говорили папірцем.

Зрозуміло, «живі» передачі з ідеологічної точки зору таїли небезпеку своєю непередбачуваністю і в міру впровадження студійних відеомагнітофонів зазнавали цензурного редагування в записі.

У 1961 році вперше вийшла в ефір найпопулярніша передача «Клуб веселих та кмітливих», або «КВК». (Пізніше така ж популярність випала частку гри ерудитів «Що? Де? Коли?»)

На застійному етапі вітчизняної історії найбільшого успіху досягли автори передач, що носили освітній ухил, – «Клуб кіноподорожей», «Світ тварин», «Очевидна – неймовірна», «Кінопанорама». Вибір глядача був невеликий, і будь-яка рубрика, більш менш вільна від ідеологічної зашореності, могла розраховувати на гарантовану масову аудиторію, особливо якщо її створювали яскраві талановиті особистості.

Значні зміни як у країні, і на телебаченні почалися лише після 1985 року. Нове керівництво СРСР на чолі з М.С. Горбачовим використало ЗМІ для пошуку шляхів виходу із застою, для того, щоб зломити бюрократичний опір реформам, для пропаганди «нового політичного мислення» (відмова від образу ворога, пріоритет загальнолюдських цінностей, свобода вибору). Взятий горбачовським керівництвом курс на гласність означав поступове зняття традиційного контролю за словом, перехід від монологу та повчальності до дискусії. ТБ поступово переставало боятися інакодумства та привчало себе до плюралізму думок.

Після п'яти років неоголошеної війни в Афганістані радянські телеглядачі вперше побачили в новинах сцени, зняті на місці воєнних дій. Відсутність у СРСР широкої опозиції війні можна пояснити, зокрема, тим, що вона замовчувалася засобами масової інформації. І хоча з екрана спочатку все ще говорили, як і раніше, про «обмежений контингент», що виконує в Афганістані свій «інтернаціональний обов'язок», у тих, хто навчився сприймати офіційні передачі «бічним зором» і читати між рядками, нові сюжети створювали відчуття, що розраховувати на швидке закінчення війни годі й треба виводити армію з Афганістану.

На екрані намітився поворот від виробничих тем до проблем соціального життя. Злочинність, наркоманія, СНІД, особисте життя радянських керівників перестали бути забороненими темами, проте про повну свободу слова тоді не йшлося. В авангарді руху гласності на ТБ йшла передача «Погляд» з молодими завзятими ведучими, які у своїх репортажах-розслідуваннях торкалися гострих тем, нерідко в сенсаційній манері.

З листопада 1989 року в неділю замість програми «Час» пішов годинний аналітичний огляд «Сім днів», автором якого був Е. Сагалаєв, який до цього брав участь у створенні «Погляду» та молодіжної передачі «12 поверх». Навіть великоваговий «Час» не уникнув ін'єкції «нового мислення»: наприкінці

передачі став виходити 10-хвилинний звіт про недоліки та прорахунки під назвою «Прожектор перебудови».

Змінювалося саме поняття «новина». Звичайною справою стало висвітлення стихійних лих та катастроф. Аварія на Чорнобильській АЕС стала справжнім випробуванням нової політики радянського ТБ і, незважаючи на невпевненість та коливання перших днів, воно витримало це випробування.

Наприкінці 80-х СРСР припинив глушення західних радіостанцій, визнав право своїх громадян обирати джерела інформації та вільно поширювати інформацію будь-якого роду будь-яким способом. 1990 року було скасовано Головліт – орган державної цензури.

Показником демократизації телебачення стало зростання обсягу прямих передач із відповідями на телефонні питання глядачів у ході передачі. На екрані з'явилися інтерв'ю із західними діячами, зокрема політичними опонентами, телемости. Найчастіше стали йти зарубіжні передачі та серіали, такі як - «Спрут», «Шоу Філа Донахью», «Життя на Землі», «Джейн Ейр», «Рабиня Ізаура» та ін. У травні 1988 року була показана перша зарубіжна реклама - пепсі -коли з М. Джексоном, що стала бестселером на радянському чорному відеоринку

Закордонні телекомпанії активізували свою діяльність із налагодження довгострокових контактів із Москвою. 1986-го Т. Тернер і Держтелсрадіо СРСР підписали угоду про обмін новинами, спортивними та розважальними передачами.

Важливим етапом у затвердження ідей гласності були прямі трансляції засідань Першого з'їзду народних депутатів СРСР. Буквально вся країна стежила за баталіями між демократичними та консервативними силами, що відбувалися у Кремлі. Усі розуміли, що у цій емоційно насиченій багатосерійній драмі вирішується майбутнє країни.

Серпневий путч 1991 року, коли консервативні сили спробували повернути країну до колишніх порядків і зазнали нищівної поразки, призвів до остаточного краху КПРС та розпаду Радянського Союзу. Стара структура Держтелерадіо була поділена між республіками.

З ухваленням Верховною Радою «Закону про телебачення і радіомовлення», утворенням Державного комітету телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо) і Національної телекомпанії України (НТКУ), яку створено як юридичну особу на місці безправних дирекцій телепрограм, Українське телебачення перестало бути додатком до «центрального», а стало цілком самостійною телесистемою.

Першими незалежними мовними компаніями були студія «САТУРН» і компанія «ТОНІС». Телекомпанія «ТОНІС» була заснована 31 жовтня 1988 в Миколаєві, і на момент заснування мала статус всесоюзної. Із самого початку вела мовлення як канал кабельного телебачення. За час свого існування «ТОНІС» став ініціатором створення десятків незалежних телекомпаній в країнах колишнього СРСР. У 1991 році компанія переїхала до Києва. Тоді і з'явився на світ канал під назвою «Тет-а-тет» в середині січня 1992 року [6].

У цьому ж році свою історію розпочав телеканал ICTV та УТ-2 (сьогодні 1+1). Студія «1+1» позиціонувала і донині позиціонує себе як «родинний канал», який сповідує цінності відповідного порядку. Новий день починається «Сніданком з «1+1», вечір – із чергового телесеріалу, після перегляду якого можна дізнатися про останні новини, подивитися фільм, «побувати» на ток-шоу, опісля того – ще один фільм, новини та одна з передач „журнального” формату й жанру: «Проти ночі», «Термінал», «Монологи», «Нічна розмова з жінкою», «Про спорт» тощо). «Один плюс один» – це «Я і мій телевізор», який ніби стає ще одним членом родини, долучається до родинного кола, у сам ритм щоденного сімейного життя, у його традиції та цінності [6]

Черговою сходинкою для українського телебачення став вихід 2 червня 1997 року телеканалу СТБ в Києві. Канал став результатом реалізації спільного проекту Міжнародного Медіа Центру «Інтерньюз», студії телевізійного дизайну та комп'ютерної графіки «ІДЕА», студії професійного звуку «GERA». СТБ був концептуально новим і прогресивним для глядача того часу.

24 квітня 1998 року з'явився перший український музичний канал – ОТV, наступного року – Перший національний телеканал України – УТ-1. У 2000 році український телеглядач побачив Новий канал. Станом на 1999 рік до структури національного телерадіомовлення України входило 25 державних регіональних телерадіокомпаній.

18 жовтня 2002 року з'явився Інтер + – міжнародна версія телеканалу Інтер. З 13 січня 2003 року телеканал почав цілодобове мовлення. 16 грудня в тестовому режимі в Києві почав свою роботу музичний телеканал М1. 22 січня 2002 на супутнику з'явився перший регіональний телеканал. Ним виявився НБМ з Чернівців. З 1-го вересня 2003 року перейменований у 5 канал.

Отже, аналіз історичної ретроспективи українських медіа показав, що ЗМІ на початку свого існування виконували свої функції згідно з внутрішніми благами практики. В подальшому, за радянських часів, українське телебачення було інтегроване у всесоюзну систему теле-радіо мовлення і було засобом пропаганди і поширення комуністичних ідей. Із здобуттям Україною незалежності незалежними стали і ЗМІ. Медійний простір отримав власний вектор розвитку, на що впливали економічні та політичні події, зумовлюючи специфіку інформаційних вірусів.

РОЗДІЛ II. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНУ ПОСТПРАВДИ

2.1 Дослідження «нових медіа» крізь методологію Е. Макінтайра

Роботу медіа як діяльність з передачі інформації між людьми слід розглядати як певну соціокультурну практику. Найкраще для аналізу соціальної практики в якості методології підходить концепція практик американського філософа Елеседа Макінтайра, яку він виклав у своїй роботі «Після чесноти» [5]. Саме така «оптика» дасть змогу дослідити сутність медійної практики, а відтак роль феномену постправди і наслідки для культури в цілому.

Будь-яку соціальну практику Макінтайр розглядає як етичну діяльність. «Практикою я називаю будь-яку послідовну і комплексну форму соціально встановленої спільної людської діяльності, сенс якої полягає в реалізації благ, внутрішніх щодо неї, при намаганні досягти таких стандартів досконалості, які притаманні даній формі діяльності і почасти є для неї визначальними, внаслідок чого людська здатність досягти досконалості й відповідне розуміння цілей і благ систематично розширюється» [5, с. 278].

Зовнішні блага – це видимий формальний результат, зовнішня оболонка. Заради досягнення видимості результату часто нехтують внутрішніми благами певної практики, які є визначальними для цієї практики. Однак будь-яку соціальну практику здійснюють для досягнення людського блага, а отже, внутрішнє благо практики є пріоритетним. Тобто будь-яку соціальну практику Макінтайр визначає як етичну діяльність.

В етичній концепції практик Макінтайра зазначається, що соціальні практики підтримують традицію, що забезпечує конкретні практики й індивідуальне людське життя необхідним для них історичним контекстом.

У аналізі практики з позиції чеснот, Макінтайр спирається на Аристотелеве розуміння чеснот. Ключовим словом для системи поглядів Макінтайра постає слово історія. Сам історичний суб'єкт осмислює і

вибудовує своє життя у світлі певного «життєвого наративу» . Ще одним ключовим словом Макінтайрової системи є слово традиція. Традиція для Макінтайра – це те, що надає ідентичності людським індивідам і спільнотам у процесі їхнього історичного існування, тобто в їхньому спільному наративі.

Отже, враховуючи всі особливості Макінтайрової концепції саме її слід обрати в якості методології для аналізу медійної практики. Такий підхід дасть змогу дослідити внутрішні блага практики та моральні характеристики, необхідні учасникам, які здійснюють чи беруть участь у даній практиці.

2.2 Постправа як психологічний ефект «нових медіа»: інструменти і методи поширення інформації

Дослідники визначають дату виникнення феномену постправа 2015-2016 роках, під час виборчого процесу у західних країнах.

Американський дослідник постправа Лі Макінтайр у своїй роботі «Постправа» [8] в означенні феноменту постправа спирається на означення Оксфордського словника: «постправа» стосується або позначає обставини, у яких об'єктивні факти меншою мірою впливають на суспільну думку, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань» [6, с. 14]. «Постправа – це твердження, нібито почуття вірогідніші за факти, заради політичного підкорення реальності» [6, с. 170]. У цій дефініції наголошено також, що префікс «пост- означає не те, що ми перебуваємо в ситуації «після» права в часовому вимірі, а те, що правду витіснили: вона стала неважливою.

Відтак факти втратили своє значення і вже не основою для створення новин у ЗМІ. Тепер факти всіляко підробляються та фабрикуються, а реальні події. Така нівеляція значення реальних фактів подій є базовою умовою для виникнення феномена постправа.

Така нівеляція фактів є наслідком того, що ми сприймаємо життя і всі навколишні події через екран комп'ютера чи телефона. Електронні пристрої перетворились на єдине джерело інформації про світ. Ми вважаємо, що якщо про якусь подію не було висвітлено ніде в Інтернеті чи по телебаченню, то

цього не було взагалі. Людина вже не сприймає те, що відбувається навколо неї, не намагається аналізувати, адже вважає, що якщо це щось важливе, то вона про це обов'язково дізнається. Це правда, але в такому випадку інформація доходить у деформованому, «перетравленому» вигляді. Це вже буде чиясь точка зору, яка часто не є об'єктивною і правдивою. Тепер сама інформація і стає подією.

Детальніше про те, як працюють медіа в епоху постправди, розказала українська дослідниця медіаполя Оксана Мороз у своїй роботі «Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців» [9].

Новизна позиції Оксани Мороз полягає в тому, що вона запропонувала застосовувати поняття «вірус» та «імунітет» до процесу сприймання людиною інформації зі ЗМІ. Вона стверджує, що нас постійно оточує і атакує безліч інформаційних вірусів, які проникають у суспільство та наше життя і завдає йому значної шкоди. «Інформаційний вірус – це інформаційна атака, спрямована на модифікацію думок людини і її поведінки, що завдає їй шкоди» [9, с. 22].

Таке визначення надзвичайно вдало характеризує сутність дезінформації по відношенню до медійної практики з точки зору Макінтайрової концепції етики чеснот. Інформаційний вірус руйнує сутність діяльності ЗМІ, її самоціль, так само як біологічні віруси наносять шкоду людині. Це той приклад, коли зовнішнє благо практики досягається за рахунок руйнації благ внутрішніх, знецінюючи саму практику. Тобто в даному випадку зовнішнє і внутрішнє блага суперечать одне одному. Така ситуація і породжує явище постправди.

Інформаційні віруси важко розпізнати. Дуже часто вони маскуються під корисну інформацію і апелюють до базових людських потреб: безпека, їжа, захист сім'ї.

Згідно з поглядами Макінтайра, саме - це та якість або властивість людини, володіння яким дозволяє культивувати внутрішні блага певної практики і відсутність яких не дозволить нам це зробити. Саме тому для нас є

важливими характеристиками тих, хто замовляє інформаційні віруси, щоб зрозуміти чим вони керуються при створенні інформації та які наслідки це матиме для медійної практики. Оксана Мороз у своїй роботі надає власну характеристику та інтерпретацію тим, хто продукує (замовляє) медійний продукт.

Можна виділити наступних замовників:

1. Чинний політик. Чинний політик переважно веде подвійну гру, відстоюючи свої дії і «вбиваючи» своїх опонентів. Головна ціль політиків під час запуску інформаційного вірусу - обілити себе і «вбити» репутацію опонента/опонентів, довести свою правоту. Більшість інформації про політиків – результат їхніх конкурентних відносин, тому містить мало правдивості. Тому неможна комусь сліпо вірити, а когось сліпо ненавидіти.

2. Політик чинний або майбутній. Відмінність цього сегменту від попереднього відрізняється тим, що не діючі політики не мають запобіжників у вигляді публічних правил та норм. І тут у гру вступає мораль, адже в цьому випадку тільки моральні якості конкретної людини будуть мірилом того, які наслідки буде мати вплив такої людини на медійну практику. І ще одне завдання цього сегменту – привернути увагу і зробити все, аби їх не забули, бути в топі новин та громадських обговорень.

3. Олігарх – його головною ціллю є просування та захист власних інтересів і отримання якомога більшого прибутку. Регулятором міри використання інформаційних вірусів знову ж-таки виступає мораль.

4. Священнослужитель або глава секти. «У них максимально проста мотивація – особисте збагачення під прикриттям легенди святості й добра для всіх на шкоду собі» [9, с. 119]. Той випадок, коли людина має бути взірцем моральних якостей, проте виявляється сконцентрованою виключно на зовнішніх благах практики.

5. Великий бізнес. Тут часто мова йде про конкуренцію та закулісні ігри між конкурентами, в результаті чого суспільству свідомо дають брехливі або не до кінця правдиві інструменти. Або ретельно приховують важливі блоки інформації. Меседжі, які вони використовують, мають надовго стати нормою життя і трансформувати її [7].

6. Цифрова корпорація. Це Facebook і Google. Такі компанії мають бути адептами внутрішніх для медійної практики благ, оскільки вони зацікавлені у розвитку соціокультурної практики. Вони декларують високі місії і постійно звітують про заходи, спрямовані на підвищення стандартів, проте на ділі вони заробляють на продажу даних. Вони влаштували гонитву – хто акумулює більше даних, адже така інформація є дуже важливою для великих компаній, оскільки потім конвертується в прибуток. Вони також змагаються за увагу аудиторії, оскільки увага нині стала новою валютою. Саме тому соцмережі пропонують нам те, що ми хочемо, що нам подобається, а не те, що нам справді потрібно чи корисно, бо їм це не вигідно.

7. Продавець повітря, або продавець надії. Що в глибшій депресії опиняється суспільство, то більший запит на швидкі рішення і ширший цей сегмент. Він шкодить тим, що сіє хаос і руйнує надії. А отже, посилює депресію, спрощує смисли і отупляє, підсилюючи інформаційний шум [9]. На цьому прикладі вже досить яскраво простежується те, які наслідки має нехтування внутрішніми благами практики і зосередження на зовнішніх. Саме великі корпорації та реклама намагаючись привернути увагу аудиторії давали нам те, що ми хочемо, створюючи суспільство споживання. Ми звикли отримувати все і відразу. Ми не звикли працювати довго та наполегливо для досягнення якоїсь цілі. Нам потрібна «чарівна пігулка» . Ми не хочемо витратити час на дієти та тренажерні зали, ми хочемо легко і безболісно скинути 5 зайвих кілограм за тиждень. Ми не хочемо самій йти в магазин, ми

замовляємо доставку. І ЗМІ, знаючи нашу прихильність до швидких рішень, радо нам їх пропонують, замовчуючи про наслідки. І так ми звикли в усьому шукати легких шляхів. Проте потрібно розуміти, що чарівних пігулок не існує. Коли людина це усвідомлює, настає гірке розчарування.

Варто зазначити, що люди неоднаково чутливі до інформаційних вірусів. Оксана Мороз [9] оперує поняттям інформаційний імунітет. На думку Оксани Мороз опірність до інформаційних вірусів залежить від наступних чинників:

1. Вроджений імунітет. Такий імунітет засвоюється ще в дитинстві, коли дитина спостерігає за батьками і переймає від них правила і спосіб поведінки з інформацією.
2. Соціальний імунітет. Це правила життя в суспільстві, які сприяють або перешкоджають поширенню інформаційних вірусів. Тобто цей вид імунітету формує наше оточення. Зазвичай віруси передаються через інших людей, і якщо наше оточення не піддається впливу інформаційного вірусу, то і нас він не зачепить.
3. Випадок. Це ситуація, у якій людину інфікують вірусом.

Проте це зовсім не означає, що зміцнити інформаційний імунітет вже неможливо. Навпаки, ми можемо зробити собі «щеплення» « - виробити правила поведінки в інформаційному просторі, які убезпечать нас від інфікування інформаційними вірусами. Для того, аби зрозуміти, де реальні факти, а де віруси, необхідно розуміти, як вони влаштовані та як вони діють. На думку Оксани Мороз Інформаційний вірус складається з таких елементів:

1. Інформаційний привід і його точки вкидання. Зазвичай для вкидання інформації штучно створюють необхідні факти, фабрикують їх.
2. Розжовування, деталізація – завдання незалежних експертів і лідерів громадської думки, ЗМІ.

3. Підтримка – ніби прості люди або дійсно прості люди, активісти, які є лідерами думки для окремих аудиторій і транслюють офіційну позицію мовою цих аудиторій.

4. Вихід в народ.

5. Масштабування – тут в хід іде реклама і накрутка.

Тобто це дещо схоже на розповсюдження реальної новини, тільки вірусна інформація створюється і розповсюджується штучно, і замовники за це платять, інакше цю новину не опублікувало б жодне авторитетне ЗМІ. Тим паче що такі віруси містять несправжні, сфабриковані факти.

Як розпізнати інформаційний вірус:

Перша ознака – автор інформації або відсутній або невідомий. Наприклад, новину публікує сайт чи сторінка у соц.мережі, про яку раніше ніхто не чув. Зазвичай такі матеріали не мають посилання на першоджерело. У випадку, коли новину публікують на сайті, то відсутня інформація про адресу, контакти редакції і таке інше. Також зазвичай фейкові новини емоційні, в них наявна емоційна подача, використання великого шрифту, велика кількість знаків окликів, смайликів і т.д. Окремо слід виокремити таку ознаку, як нереалістична динаміка під постом. Тут треба розуміти, що пост навіть найпопулярнішої сторінки не може набрати 2000 уподобань та [500 репостів за пів години органічним шляхом. Зазвичай це є свідченням того, що тут або залучені боти, або автори використали накрутку.

«Формула успішного контенту нині універсальна і проста: взяти те, що на поверхні – проблематизувати – додати чарівну таблетку – розжувати чарівний результат – яскраво оформити. І вуаля – рейтинги і перегляди забезпечені» [9, с. 93].

Оксана Мороз зазначає, що зараз інтернет і соціальні мережі видають не те, що правдиве, цікаве, а те, що визначив алгоритм виходячи з уподобань користувача. Сайти збирають інформацію про те, чим людина цікавиться, які новини переглядає частіше, з якого пристрою, як довго, який контент їй

цікавіше, хто в неї в друзях, і на основі цього видає рекламу, пошукові запити. На те, яку інформацію ми отримуємо, впливає будь-яка наша дія в мережі, і жодна дія не залишається непоміченою. Тому тепер це відповідальність споживача – думати, кому і які дані ми надаємо, заходячі на різні сайти та інтернет-ресурси. Алгоритми також видають нам те, чим цікавляться наші друзі у соц. мережах, тому ми впливаємо на новинну стрічку один одного. Ми стикаємося з ситуацією, що медіа, які збирають інформацію, подекуди знають про нас більше, ніж ми самі, і використовують ці знання для впливу на нас.

Система визначає найпопулярніші матеріали за кількістю взаємодій з ними: коментів, вподобань, репостів. Чим більше взаємодій, тим більше людей ще побачить цей допис. Тому для того, аби розкрутити свій матеріал ті, хто створює контент, штучно накручують кількість вподобань та коментів за допомогою спеціальних програм.

Такий розвиток медіа та нових технологій знизив журналістські стандарти, спростивши створення контенту та матеріалів, що мало наслідком створення неякісних (неправдивих, непотрібних) інформаційних продуктів.

«Нові медіа» функціонують таким чином, що аудиторія долучається до створення медіа продукту, відповідальна за його якість, а отже, несе відповідальність. Тобто споживач набуває статусу морального суб'єкта.

«Щоразу коли ти постиш або твітиш, або просто репостиш або ретвітиш, ти стаєш маленькою пропагандистською машиною» [9, с. 126].

Проте ми стикаємося з явищем, коли суб'єкт не усвідомлює власної відповідальності за якість споживаної інформації та етичні принципи, які в ній пропагуються. Споживач усвідомлює себе не як індивідуального суб'єкта, а як суб'єкта колективного. У цьому випадку відповідальність поділяється між всіма учасниками аудиторії і таким чином розсіюється. У даному випадку ми маємо справу з колективною відповідальністю. Людина, знаходячись у натовпі (навіть такому уявному) схильна перекладати свою відповідальність на інших і слідувати за натовпом.

Саме тому для нас такими важливими є характеристики реципієнта інформації. Оксана Мороз пропонує свою класифікацію споживачів (глядачів, слухачів і т.д.). Вона виділяє такі групи за способом поводження з інформацією: як людина сприймає інформацію, як аналізує (якщо взагалі аналізує), і що робить далі з отриманою інформацією:

1. Людина розумна. Не піддається впливу інформаційних вірусів, адже виробила для себе певні правила поводження з отриманою інформацією. Звикла завжди аналізувати побачене або почуте у ЗМІ, знає як працюють нові медіа. Зазвичай такі люди мають певний рівень освіти. Загалом така людина має досить міцний інформаційний імунітет. Інформаційні віруси не змінюють свідомість і поведінку людини розумної.

2. Борці. Такі люди усвідомлюють всю небезпеку інформаційних вірусів, намагаються якось впоратися з їх впливом, проте часто вони погано розуміють принципи діяльності медіа, а відповідне оточення підриває їх інформаційний імунітет.

3. «Людина-овоч». Вплив інформаційних вірусів перетворює людину на овоча. Людина-овоч вірить в те, що вважає правдою і вчиняє відповідно, однак цю правду їй призначають. На думку Оксани Мороз «Ми опинилися на межі червоної лінії. За нею людина перетворюється на керованого овоча, з яким кожен робить те, що йому вигідно. І основний інструмент – це інформація» [9, с. 17]

Тобто людина - овоч не здатна мислити критично і піддавати сумніву інформацію, яку вона отримує, вона апріорі сприймає її як правдиву і, що найгірше, розповсюджує вірус далі, заражує інших людей. Така людина стає повністю контрольованою. Замовник вірусу фактично управляє свідомістю «хворого». Це було б не настільки страшно, якби у того, хто управляє, були благі наміри. Проте ми розуміємо, що це не так. І навіть якщо б у такої особи, яка за допомогою інформаційних вірусів управляє свідомістю людей, були б

благі наміри, то таке суспільство аж ніяк неможна було б назвати демократичним. Це вже диктатура з усіма негативними проявами. Тому таке спалювання медійної практики нівелює не тільки її внутрішні блага, а й засади демократичного суспільства в цілому.

Нині ситуацію ускладнює ще й те, що запускає інформаційні віруси не одна особа, не один «мозковий центр», не один замовник, а незліченна кількість. Маседжі і цілі у цих вірусів можуть бути абсолютно різні, що створює інформаційний хаос та шум. Пересічна людина просто губиться в цьому інформаційному шумі, не знає, чому вірити, що важливе, а що не важливо. Наче існує безліч каналів отримання інформації, а по факту люди є менш проінформованими, ніж якщо б взагалі не отримували інформації.

«Нині створено видимість інформаційної відкритості та доступності будь-якої інформації. Та люди банально не навчилися нею користуватися – з мільярда повідомлень, фактів, законів, тощо, не вміють виділяти основне» [9, с. 96]

Однією з причин такої ситуації Оксана Мороз називає кліповість мислення. Це таке сприйняття інформації, за якого усі події сприймаються фрагментарно, окремо один від одного, без прив'язки до інших подій. В результаті у людини не формується цілісна картина і не вибудовуються причинно-наслідкові зв'язки, оскільки людина не пов'язує один факт з іншим.

«У людини з кліповим мисленням виникають труднощі з розумінням загальної картини. Як наслідок, вона сприймає лише уривки інформації, яку не здатна зіставляти з іншою» [9, с. 82].

Люди зараз не звикли аналізувати інформацію, перевіряти її. Наразі можна стверджувати про панування візуальної культури. Після важкого трудового дня не хочеться читати довгі тексти (чи буд-які тексти взагалі), тому інформація у вигляді образів, картинок, відео, сприймається значно краще. Інформації стає надто багато. Збагнути її всю або хоча б необхідний мінімум стає неможливо. Тому відбувається спрощення інформації. Тепер стало модно пояснювати складні речі простими словами. І тут ми стикаємося з ситуацією,

коли з одного боку внутрішнім благом є поширення знання, а з іншого – його якість. У випадку, коли інформацію спрощують, аби донести широким масам, втрачається певна його частина і відбувається знецінення даного знання.

Сюди слід додати ще й те, що саме значення факту нівелюється в інформаційну епоху.

«Процес отримання інформації став свого роду постмодерністською вправою в іронії і цинізмі, коли такі слова, як «правда», і «інформація» означають все, що хочуть в них вкласти» [9, с. 240].

Виходить, що немає нічого правдивого? Чи означає це, що правдивої інформації як такої не існує? Аж ніяк. Багато людей, намагаючись попередити негативний вплив інформаційних вірусів, намагаються відсторонитися від усіх джерел інформації. Але просто закритися від інформації – не вихід. Ця інформація все одно нас наздожене через інших людей. Об'єктивна реальність і реальні події все ж існують, проте медіа їх викривлюють і подають у вигідному для замовника світлі. Проте потрібно навчитися відрізняти справжню інформацію від фейків. Існує дві реальності: об'єктивна і та, яку висвітлюють ЗМІ, і вони можуть кардинально різнитися. Так народжується суспільство спектаклю Гі Дебора [3] – штучний світ образів, який віддаляє людину від реальності. Спектакль одночасно є і саме суспільство, і частина суспільства, і інструмент уніфікації. Спектакль - це не сукупність образів, але суспільні відносини між людьми, опосередковані образами. У такому світі людина ніде не відчувається вдома, адже весь світ – спектакль.

РОЗДІЛ III. РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУСПІЛЬСТВА ЕПОХИ ПОСТПРАВДИ

Не дивлячись на те, що поняттям постправди зазвичай характеризують діяльність ЗМІ у західних країнах, з'ясування суті цього феномену можливе через аналіз роботи російської пропаганди.

Як зазначає британський дослідник російської пропаганди Пітер Померанцев [11], [12], для поширення потрібної інформації серед мас дуже часто російська пропаганда використовує «ботів» («тролячі ферми») та фейкові новини.

Систему, яка і продукує весь потрібний імідж і поширює дезінформацію Пітер Померанцев називає «архітектори дезінформації» [11] і наводить структуру такої системи: На верхівці перебувають «головні архітектори системи». Це власне і є головні ідеологи та натхненники, які знають, як працює піар-індустрія. Далі, за схемою перебувають «інфлюенсери», - це можуть бути блогери або лідери думок – ті, хто має вплив на громадську думку. І найнижчий щабель «оператори спільнот фейкових акаунтів» – це люди, які ведуть фейкові акаунти, від їх імені створюють і розповсюджують дезінформацію. Це власне і є «тролячі ферми». Там існує ще власна ієрархія тих, хто коментує. Є коментатори, які залишують коментарі на газетних сайтах, і є ті, хто залишає коментарі в соціальних мережах. Також окремий сегмент тих, хто інтегрував потрібні меседжі у журнали і теми, не пов'язані з політикою.

Пітер Померанцев відзначає, працівникам ботоферм говорять зверху як треба коментувати і що саме писати, а вони часто не задумуються над тим, що пишуть. Тобто людям, які пишуть коментарі від фейкових акаунтів, байдуже, яку інформацію розповсюджувати, як вантажникам байдуже, що саме розвантажувати. Це важливо в силу того, що в сучасному світі саме інформація стала зброєю. Тому бездумно оперувати інформацією – це те саме, що стріляти з артилерійської зброї, не знаючи куди цілитися. Це ще більше надає інформаційній війні схожість зі збройною війною: ці оператори фейкових

акаунтів нагадують солдатів, як бездумно і безвольно виконують розпорядження керівництва.

Пітер Померанцев виокремлює різні типи фейкових акаунтів. Існують так звані боти, які просто повторюють те саме повідомлення декілька разів. Інший вид – «кіборги», не просто просували свою ідею, своє повідомлення, а і спілкувалась з реципієнтом для досягнення ще більшого ефекту. Є також «ляльки-рукавички» - акаунти у соцмережах, які проникали в онлайнві спільноти протестувальників і дестабілізували зсередини. І загалом сукупність таких фейкових акаунтів здатна справити враження реальної громадської думки, обговорення, дискусій [11].

Пітер Померанцев описує також те, яким чином боти поширюють свої ідеї серед фейсбук спільнот. Зазвичай люди об'єднуються у такі спільноти виходячи зі своїх інтересів, з того, що є для них дуже важливим. І оператори фейкових акаунтів прив'язують бажану поведінку на виборах до того, що є найважливішим для цих людей.

Наявність слабкого інформаційного імунітету у людей призвела до того, що меседжі, які створювались на таких «тролячих фермах», тісно впліталася у суспільну свідомість. Брехня, створена на «фермі», не тільки стала реальністю, а й саме існування цієї брехні сприймали як норму.

У Росії розповсюдження фейків контролюється певними людьми з владного апарату. Проте все влаштовано так, що власники та ідеї, які транслюють ЗМІ, формально не пов'язані з державою, їх зв'язок неможливо довести. Тому увесь владний апарат відхрещується та заперечує свою причетність до розповсюдження дезінформації, стверджуючи, що це результат діяльності приватних осіб та корпорацій. [11]

Ще один спосіб відчуження влади від поширюваної дезінформації та фейкових новин - це специфічна мова спілкування з народом. Як зазначає Пітер Померанцев, люди при владі люблять використовувати навіть так званий «туалетний гумор» та простомовні слова для того, би продемонструвати, що вони з народом, розмовляють його «простою» мовою, і таким чином

намагаються прищепити думку, що раз вони з простими людьми, то і просувають їх інтереси, а власники ЗМІ чи інші приватні особи намагаються посіяти хаос. Хоч як би там не було, людина при владі має використовувати літературну мову і дотримуватися певних норм. Чому вони використовують саме таку навіть мову? Історія цього явища, на думку Пітера Померанцева, тягнеться ще з 90-х років, коли в країні відбувалися значні зміни, була ситуація невизначеності, а фактичну владу у російських містах захопили бандити. Можна по-різному оцінювати це явище, але їх всеодно всі боялися і підкорялися, у них була реальна влада [12]. Відповідно у них була своя мова і своя лексика і т.д. Потім ці слова і стиль мовлення поширювалися у дещо модифікованому вигляді серед звичайних людей, закріпившись як культурний феномен.

Проте ті часи давно минули. Колишні методи залякування та цькування людей уже не використовувалися, адже не виправдовують себе, адже тепер вся комунікація відбувається онлайн, особливо зараз, у період пандемії. Проте влада адаптувалася під цю онлайн-комунікацію, і тепер такі анонімні банди, спеціальні найманці (здебільшого у вигляді ботів) існують в Інтернет-просторі.

Постправда у вигляді російської проаганди характеризується ще й тим, що реальні вороги, поширювачі інформаційних вірусів є анонімними в онлайн просторі, і відтак невідомо, проти кого боротися [11]. Тут стають в нагоді настанови Оксани Мороз про те, як розпізнати інформаційний вірус.

Ось так, на думку Пітера Померанцева, «нові медіа» впливають на життя суспільства в цілому. Він зазначає: «У цьому був парадокс «нових медіа». Їхнім початковим призначенням було наблизити до нас майбутнє. Натомість вони повернули нас у минуле - минуле мізогінії, яку ми нібито здолали, минуле панування режимів, які ми нібито поховали. Сама форма соціальних медіа змішує час, місце, масштаби. Терористичні атаки поруч з відео котиків. Найновіші анекдоти поруч зі старими сімейними фото. І результатом цього є

свого роду змазування, ніби минуле і теперішнє втрачають перспективу» [11, с. 52].

Яскравим прикладом того, про що він говорить в даному уривку, є відео, на якому шкільна вчителька записувала урок фізкультури учням на карантині, в той час як позаду неї починався військовий переворот у М'янмі та їздила військова техніка.

Також Пітер Померанцев звертається до поняття інформаційної війни та пропаганди. Як вважає британський дослідник, спочатку з'являється ціль інформаційної війни, а потім вже ідеологія, певна система відповідних наративів та інформаційного продукту. Сама інформація стає зброєю. Якщо аналізувати це явище з точки зору Макінтайрової позиції, то в інформаційній війні медійна практика постає як засіб, хоча, на думку Макінтайра, сама соціальна практика містить в собі цінність і має здійснюватися заради себе самої.

Ось що про співвідношення цінностей медіа та інформаційної війни пише Пітер Померанцев: «Якщо всю інформацію бачити як частину війни, можемо розпрощатися з мріями про глобальний інформаційний простір, де вільно ширяться ідеї, підтримуючи демократію обговорення. Натомість найкращим сценарієм, на який можна сподіватися, стає «інформаційний мир», за якого кожна сторона поважає «інформаційний суверенітет» іншої» [11 с. 121-122].

Пропаганда завжди супроводжувала війну, зазвичай обслуговуючи власне бойові дії. Але в епоху «нових медіа» тепер головна війна відбувається в інформаційному полі, і військові дії тепер є власне результатом подій на інформаційному фронті.

Але для перемоги в інформаційній війні необхідно консолідувати, об'єднати все суспільство у єдиний «народ» . Проте як це зробити, якщо усі групи є розрізненими? Бажано це має бути якась потужна емоція. Значить, треба об'єднатися «проти когось» , знайти якогось ворога. У випадку з Росією таким ворогом є Захід, який начебто буде змови проти Росії. Новий тип

російської пропаганди в тому, щоб не просто протистояти ворогам, а проникати в їх мову і його ж мовою руйнувати зсередини. Але для цього потрібно також сформувавши певні ідентичності, які б були фактором розрізнення «своїх» і «чужих». У даному випадку саме медіа формують такі ідентичності та консолідують таке розрізнене суспільство. ЗМІ – єдина сила, яка здатна об'єднати людей в такій величезній країні, як Росія.

«Ми живемо в час поп-ап популізму, коли кожен суспільний і політичний рух переозначає «більшість» і «народ», коли взагалі немає певності, що означає належати до когось, коли бульбашки ідентичності лопаються, тріскають і видозмінюються як ось інше. І в цій грі перемагає той, кому вдається бути найгнучкішим, розкидаючи залізну ошурку розмаїтих інтересів довкола нових магнітів сенсів» [11, 223].

З позиції етики чеснот Макінтайра, сам історичний суб'єкт осмислює і вибудовує своє життя у світлі певного «життєвого наративу». Тобто у людини є необхідність віднаходити свою моральну ідентичність через приналежність до певних спільнот. Саме медіа як соціокультурна практика у цьому випадку виступають джерелом конструювання ідентичностей. Постправа ж підміняє справжні ідентичності штучними, тими, які вигідні замовникам.

Офіційний Кремль начебто конституює демократичні ідеї, але це лише фасад, видимість. Уся діяльність базується на недемократичних засадах. Якщо і створюються якісь опозиційні партії або угруповання, вони повністю контролюються владою. Розвиток справжніх незалежних рухів просто неможливий. Тому це є формою авторитаризму [12].

Люди, які працюють у російських ЗМІ або мають з ними справу, давно зрозуміли сутність цієї системи і вже підлаштовуються під ситуацію, тому в одній ситуації транслюють один меседж, а в іншій – інший. Вони легко змінюють свою публічну роль, оскільки не мають якоїсь сталої ідентичності, і можуть бути тими, ким потрібно в певний момент (на публіці) [12].

«Тому це залишається поширеною, щоденною психологією: останкінські продюсери, які вдень створюють новини, де обожнюється

Президент, а потім, тільки-но йдуть із роботи, перемикаються на опозиційне радіо; політтехнологи, що з неабиякою легкістю змінюються від ролі до ролі – націоналісти-автократи в один момент, а наступного вже ліберали-естети» [12 с, 198 - 199]. Такі люди по суті є акторами в суспільстві спектаклю Гі Дебора.

На прикладі Російського медіаполя ми бачимо яскравий приклад існування двох реальностей: об'єктивної, наявної, та реальності, що створюється за допомогою ЗМІ. І це саме той приклад, коли ці дві реальності цілком різняться. Станом на зараз можна констатувати, що в російському медіаполі переважає легкий, веселий, позитивний контент. Все для того, аби ввести свою аудиторію у стан блаженного невідання, відволікти від реальних проблем і приспати пильність глядачів. Змальовуються райдужна картина світу, глядачам показують і розповідають, як у Росії все добре.

Таке розуміння специфіки роботи постправди в Росії є актуальним для українського контексту, в першу чергу для того, щоб захистити українське інформаційне поле від російських наративів. Тому слід з'ясувати самі наративи і те, яким чином вони потрапляють в український медійний простір.

Центр протидії інформаційним агресіям «AM & PM» проводить щотижневий моніторинг основних, доступних української аудиторії медіа. В результаті контент-аналізу матеріалів, експертами цього Центру було встановлено, що кремлівські наративи, перш ніж потрапити в голови українців проходять, як мінімум, три фільтра. [1]

1. Перший фільтр - російські ЗМІ (провідні ТВ телеканали, RT, МК.ru, «Зірка», «Известия», «Ведомости», Lenta.ru, топові Telegram-канали та ін). Вони розраховані на проросійську аудиторію. У цих ЗМІ контент подається простою і зрозумілою мовою. Дуже часто це робиться під виглядом безневинних розважальних шоу різного штибу. У цих, на перший погляд, простих меседжах імпліцитно містяться головні російські наративи.

2. Другий фільтр - проросійські медіа в Україні (112.ua, «МК в Україні», «Інтерфакс», UNN, «Вести», телеканали «Інтер», «1 + 1»,

телеканали медведчуківського пулу, Страна.ua і ін.). У цих ЗМІ переповідається те, що йдеться у російських ЗМІ, про які йшлося у першому фільтрі. Ці українські ЗМІ мають більше довіри в українській аудиторії, тому в них вже легше сховати російські меседжі. Вікно Овертона запущене.

3. Третій фільтр - проукраїнські ЗМІ. Це патріотично орієнтовані медіа, що володіють високим рівнем довіри у більшості української аудиторії. Вони вже переповідають наративи, взяті в українських проросійських ЗМІ. У цьому випадку проукраїнські медіа часто самі того не розуміючи, вносять в український медіапростір деструктивні наративи, фейки і меседжі. Тут вже спрацьовує механізм поширення інформаційних вірусів, які описала Оксана Мороз [7].

То як же нам захиститися від інформаційних вірусів? Оксана Мороз пропонує свої правила інформаційної гігієни [9] :

Рівень 1. Не допомагайте вірусмейкерам.

Головна задача – не дати вирости рейтингам вірусомістких матеріалів.

1. Не варто телефонувати, писати в прямі ефіри з емоційними та радикальними заявами.

2. Фільтруйте дані голосувалок у ЗМІ – це не думка більшості населення, це просто дані, які так само, як і решту, потрібно перевіряти

3. Не взаємодійте в соціальних мережах і онлайн ЗМІ з односторонніми матеріалами з неперевірених джерел

4. Уважно ставтеся до перших посилань видачі Google – у них концентруються віруси. Адже, як ми пам'ятаємо, вірусмейкери знають правила роботи алгоритмів і застосовують ці знання для того, аби вивести свої матеріали в топ пошукової видачі Google.

5. Не говоріть про неперевірену інформацію людям. Як у випадку з біологічними вірусами, переносниками інформаційних вірусів є люди, наше оточення.

Рівень 2 Не погіршуйте ситуацію.

Не варто засмічувати простір інформаційним сміттям. Як уже було сказано раніше, кожна наша дія в мережі має свої наслідки, усе, що ми робимо в інтернеті, залишається там назавжди. Тому ставитися до соц. мереж потрібно відповідально.

Рівень 3. Сумнівайтеся та будьте свідомими. До будь-якої інформації слід ставитися критично. Аналізувати інформацію можна за наступними пунктами: джерело, хто поширює інформацію, чи є публічна редакція, хто власник і як його публічні інтереси перетинаються з темою опублікованого матеріалу; неприродня динаміка залученості під постом, тощо.

Рівень 4. Фільтруйте ваше оточення. Ми є тим, хто є в нашому оточенні, адже, як вже було неодноразово зазначено, інформаційні віруси передаються здебільшого від інших людей. Тому якщо ви помітили, що якийсь друг на фейсбуці регулярно постить вірусні матеріали, то варто цю людину вилучити зі списку друзів, адже подібні матеріали соц. мережа пропонуватиме і вам виходячи з кола друзів.

Рівень [5]. Формуйте short list джерел. Це список джерел, яким можна довіряти, у яких відсоток інформаційних вірусів мінімальний.

Рівень 6. Формуйте stop list джерел – це ті ЗМІ, яким не можна довіряти, адже вони неодноразово публікували дезінформацію.

Рівень 7 Фільтруйте контент. Варто пам'ятати, що інформаційні віруси містяться не тільки у новинах про суспільно-політичних новинах, а й у інших форматах, де ми менше за все цього очікуємо (так, як це відбувається в процесі проникнення російських наративів в українське медіаполе). Розважальний контент взагалі засіб відволікання населення та отупіння.

Рівень 8. Подбайте про близьких. Варто розказати старшому поколінню про те, як працює інформація у цифровому світі та як захиститися від фейків та брехні.

Рівень 9. Навчайтеся і вдосконалюйтеся. Саме широкий кругозір і обізнаність в основних аспектах суспільно-політичних питань і знання

принципів діяльності цифрових медіа допоможе одразу розпізнати неправдиву інформацію. І також варто розвивати критичне мислення і цілісність сприйняття повної картини, вибудовування причинно-наслідкових зв'язків. Звичайно найбільшу ефективність і результати це матиме якщо імплементувати розвиток такого системного мислення в систему освіти.

Рівень 10. Задіюйте свої ЗМІ. Оксана Мороз наголошує, що виходячи зі специфіки «нових медіа», кожна людина володіє своїм персональним ЗМІ (наприклад фейсбук-сторінка), що є потужним інструментом для просування власних ідей та поглядів. Тому варто використовувати такий ресурс.

РОЗДІЛ IV. ЗНЕЦІНЕННЯ ЗНАНЬ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЕФЕКТ ПОСПРАВДИ

Як уже було зазначено в попередньому розділі, головна мета діяльності медіа у тому, щоб змінювати громадську думку. Ми з'ясували механізми пропаганди і наявність двох реальностей: об'єктивної, та створюваної ЗМІ. Тепер варто з'ясувати місце реальної інформації та реальних фактів у суспільній свідомості.

Том Ніколс [10] зазначає, що у сучасному світі відбувається знецінення експертного знання. Люди усвідомлюють, що в ЗМІ часто надають неправдиву інформацію, і, не знаючи основних методів поширення дезінформації, як відрізнити справжню новину від фейкової, вирішують взагалі не вірити нікому. Саме через це справжнім експертам так важко донести свою думку, особливо враховуючи те, що їх ідеї часто бувають непопулярними серед пересічних громадян. Автор також зазначає, що люди схильні знаходити підтвердження власній точці зору, і не помічати джерел, які висвітлюють інший погляд на події. Така людина переконана у своїй беззаперечній правоті. Зазвичай люди вірять тому, чия точка зору співпадає з їхньою власною [10]. Тобто людина не намагається дізнатися істину, а лише шукає підтвердження власній правоті. Тут злий жарт зіграла наявність великої кількості джерел інформації. За логікою це мало б сприяти поінформованості населення, поглибленню знань. Проте Том Ніколс зазначає, що ніколи людство не мало такого доступу до настільки великої кількості знань, і при цьому не виражало стійке небажання дізнатися щось [10]. ЗМІ не інформують населення про те, що дійсно необхідно знати, а запитують про те, що їм хотілося б почути/побачити/прочитати. І через те людина може навіть і не побачити матеріали, які висвітлюють іншу точку зору. Тобто виходить, люди жаліються на те, що медіа брешуть, але в той же час не роблять нічого, аби дізнатись правду, а лише знаходити підтвердження власній правоті.

Засоби масової інформації створюють ілюзію того, що ми достатньо обізнані та проінформовані, щоб приймати рішення стосовно найважливіших

суспільно-політичних питань. Тепер люди вважають, що якщо існує інтернет і будь-яку інформацію можна знайти за хвилину, то експерти не потрібні. Проте навіть найінформаційніший покупець і найсвідоміший виборець не здатні впоратися з потоком інформації про все. Якби звичайні люди могли увібрати всю цю інформацію, їм не потрібна була б допомога експертів [10].

Також панує помилкова думка про те, якщо в демократичному суспільстві всі рівні, то значить, що й думка кожного є рівнозначною думці іншого, і що кожен з них так само розумний, як будь-хто інший. «Так, в інтелектуальне життя, яке по суті своїй вимагає і передбачає високі чесноти, все більше проникають псевдоінтелектуали, у яких не може бути переваг» [10, с. 40].

Це є наслідком трансформації публічної сфери, описаної Габермасом [14]. Тепер сфера публічних дискусій відкрита для всіх.

На перший погляд фейкова інформація та підтасовані факти впливають лише на виборчий процес та поведінку покупців. Але коли мова йде про професійні знання, то таке їх знецінення загрожує матеріальному і суспільному благополуччю громадян, підтримувати яке і є однією із задач медійної практики, чому мають слугувати її внутрішні блага. Тобто це загрожує спільному благу, про яке писав Арістотель, на концепцію якого і спирався Макінтайр при побудові своєї теорії.

Тут постає питання: хто такий справжній експерт з позиції Макінтайрової концепції етики чеснот?

Ось яке визначення експертам дає Том Ніколс: «Експерти - люди, які освоїли певні навички або обсяги знань і хто застосовує свої знання в якості основної професії» [10, с. 58]. У своїй роботі він виділяє такі характеристики справжніх експертів:

1. По-перше знання і відповідна освіта, яка підтверджується відповідними документами.
2. По-друге, на думку автора, експертів відрізняє природні здібності та схильності до своєї сфери діяльності. Людині можна дати

знання, але якщо в неї немає природних схильностей, то такій людині значно важче досягнути відповідного рівня професіоналізму. «Талант відрізняє тих, хто отримав диплом, від тих, хто має більш глибокі знання або розуміння своєї сфери діяльності» [10, с. 63]

3. Досвід і практичне застосування знань. Мало знати свою сферу, для експерта важливо ще постійно вдосконалюватись і розвиватись, покращувати свої навички, тобто постійно практикувати.

4. Рецензії, визнання з боку колег та інших експертів, професійні можна розглядати як механізм саморегуляції якості у науковій спільноті, адже вони покликані. Не дарма наукові публікації проходять перевірку і рецензуються іншими науковцями. Взагалі вся ця система саморегуляції є підтвердженням компетентності вченого і гарантією якості послуг, які надає цей експерт населенню.

5. Однією з найважливіших якостей експерта є неупередженість і безсторонність. Саме по собі наукове знання не має морального виміру. Етичний аспект з'являється, коли це наукове знання починає стосуватися людини. І тут вже моральний обов'язок експерта донести до населення правдиву, неупереджену інформацію.

Зрозуміло, що відрізнити справжнього експерта від того, хто ним лише прикидається, досить важко, особливо за першим критерієм наявності освіти. Тут є зрозумілим скепсис суспільства відносно довіри експертам, адже ми можемо констатувати знецінення значення освіти і відповідних документів. Тут також можна виокремити декілька причин. Том Ніколс наголошує на тому, що в сучасному світі відбувається масовізація освіти. Тепер люди вважають, що зараз кожен має вступити до університету і отримати вищу освіту. Зі збільшенням попиту відбувається і збільшення кількості закладів, які пропонують освітні послуги. Тепер кожен маленький коледж, який не має ні спеціальних матеріальних ресурсів, обладнання, кадрового складу, називається університетом. Виникає велике питання у якості освітніх послуг,

які надають такі «університети» . В результаті відбувається профанація самого значення вищої освіти. А здобувачі, які закінчили такі освітні заклади, вважають себе справжніми експертами, і що їхня думка є рівноцінною думці справжнього професіонала, який працює у цій сфері багато років і поглиблював свої знання на власних помилках, отримуючи реальний практичний досвід. Таку самовпевненість студентів підтримує нова тенденція, яка все більше набирає обертів. Вона полягає у тому, що сьогодні більшість навчальних закладів до студентів відноситься як до клієнтів, а не як до студентів, з усіма можливими наслідками. [10] Тепер заклади освіти опікуються не якістю освіти, а тим, щоб привабити якомога більше платоспроможних студентів – «клієнтів» .

Таким чином ми можемо констатувати знецінення та нівеляцію об'єктивних знань про світ та нагальну потребу в їх захисті та реабілітації.

РОЗДІЛ V ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНИЙ ВИМІР МЕДІЙНОЇ ПРАТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах повномасштабного вторгнення росії інформаційний простір являє собою ще один фронт. У цьому контексті медійна практика набуває інший етичний вимір та отримує нові завдання. Нинішній стан речей вкотре переконує про важливість урахування етичного виміру медійної практики, оскільки можна стверджувати, що війна сьогодні певною мірою є соціокультурним результатом нехтування внутрішніми благами практики (роботи пропагандистської машини росії) і толерування російським культурним нарративам. Тепер ЗМІ мають не просто передавати оперативну і правдиву інформацію, адже будь-яка інформація - це зброя. Тут не завжди діють закони мирного часу. В даному випадку від висвітлення подій в медіа залежить майбутнє мільйонів людей, а, можливо, і всього світу. Сьогоднішня війна частково є наслідком занепаду внутрішніх благ медійної практики.

Для того, аби зрозуміти закономірності функціонування цифрових медіа в умовах війни, варто за методологією Макінтайра розглянути характеристики реципієнтів інформації в умовах війни.

- Люди не вміють фільтрувати інформацію і, як наслідок, споживають усе підряд, без особливих запобіжників і правил
- Інструменти маніпуляції глибоко інтегровані в кожен з каналів
- Психологічне, емоційне і фізичне виснаження
- Підвищена чутливість до інформації
- Враховуючи всі вищенаведені фактори, багато хто вирішує взагалі закритися від інформаційного потоку і не отримує справді необхідної, важливої інформації. Так, за даними дослідження Kantar Україна [4] частка українців, які читають або переглядають новини постійно, знизилась за період війни. [58% українців читають і переглядають новини постійно (-13% за тиждень), 30% — декілька разів на день (+8% за тиждень), 11% — 1 раз на день (+6% за

тиждень), ще 1% не стежать за новинами. У зв'язку з цим у воєнний час актуалізується потреба фільтрування інформації. Відбувається перенасичення новинами, даними, і якась важлива інформація може загубитися. Мозок людини не справляється з такою кількістю інформації. Це зумовлює зниження здатності критично оцінювати інформацію. Тому рекомендують не публікувати багато інформації, яка не несе в собі практичної користі.

- Українців важко деморалізувати, тому що ми розуміємо, що зараз відбувається боротьба за наше існування, за нашу ідентичність
- Український споживач зараз характеризується незнаною до цього згуртованістю, єдністю щодо думок, поглядів і цінностей.
- Ще однією специфічною для воєнного часу особливістю українських реципієнтів можна вважати завищені очікування.

Унікальність нинішньої ситуації відносно феномену постправди полягає в тому, що зараз джерела інформації діють централізовано і всі медіа в Україні мають спільну мету. На відміну від мирного часу, коли, як зазначала Оксана Мороз, зазвичай немає єдиного джерела інформаційних вірусів, їх може бути декілька, в залежності від інтересів і потреб замовників, які були розглянуті в попередньому розділі.

Російський споживач характеризується низькою зацікавленістю та інформаційним вакуумом, що доповнюється впливом російської пропаганди. Люди не усвідомлюють справжніх причин і масштабів катастрофи, а бачать, що санкції, запроваджені Заходом, їх утискають, тому їх головний інтерес – припинення чи послаблення санкцій. Для Західного глядача є характерним стурбованість перш за все власною безпекою (усі розуміють, що Україна зараз захищає цілий світ).

Розуміти різницю в інтересах і потребах реципієнтів важливо, оскільки це дає ключ до розуміння того, чому використовуються ті чи інші методи пропаганди чи маніпуляції, і чому різні аудиторії реагують на них по-різному.

Якщо за звичайних умов внутрішнім благом медійної практики є всебічне, оперативне та правдиве висвітлення подій, то за воєнного часу до цих функцій додається боротьба в інформаційному полі, що вимагає специфічного набору правил і переосмислення вже існуючих. Розберемо на конкретному прикладі. Як вже зазначалося раніше, одним із внутрішніх благ медійної практики є оперативність. Проте в умовах війни оперативність - не завжди добре. Особливо це стосується споживачів медіа-продукту. У попередньому розділі було наголошено, що споживачі медійного продукту також несуть відповідальність за те, яким є наш інформаційний простір. Цифрові засоби комунікації дозволяють кожному мати власне медіа. Тому не можна називати точні цілі і об'єкти враження у соцмережах. Необхідно дочекатись офіційного висвітлення цих подій. Не варто заявляти, що в нас немає ПВО на конкретній ділянці фронту і вказувати географічні дані. Не треба говорити публічно, що для в'їзду в місто залишилась безпечною лише одна дорога і називати яка саме. Чому? Тому що 80% розвід інформації відпрацьовується з відкритих джерел, ворог відслідковує наші соц. мережі, і такі повідомлення дозволяють ворогу коригувати вогонь. Загарбники це розуміють, і тому намагаються будь-яким чином отримати необхідну інформацію. Користувачі-боти або так звані «живі» акаунти у соціальних мережах, які працюють на армію російських окупантів, відправляють в українських чатах повідомлення, щоб дізнатись про ступінь ураження від бомбардування і точну локацію для корегування вогню. Їх можна впізнати за однаковими повідомленнями.

Особливо не варто розповсюджувати інформацію про переміщення українських військових. За це передбачена кримінальна відповідальність.

Інше значення в умовах війни набуває об'єктивність, всебічність та різноманітність інформації. Внутрішнє благо полягає в тому, що для цілісного розуміння подій ми маємо отримувати інформацію з якомога більшої кількості джерел інформації. Проте дехто вважає, що це передбачає також ознайомлення з позицією ворога, яка висвітлюється у ворожих ЗМІ. Проте не

будемо забувати про роботу ворожої пропаганди і маніпулятивні методи переконання аудиторії. Тому ні про яку об'єктивність, всебічність висвітлення подій не може йтися мова, це не можна вважати додатковим джерелом інформації для кращої орієнтації в ситуації.

Як і на фізичному фронті, в інформаційному полі теж є такі основні задачі:

- 1) Захист інформаційного поля, блокування спроб противника дестабілізувати ситуацію зсередини
- 2) Донесення правди про реальний перебіг подій в Україні до Заходу з метою отримати реальну підтримку.
- 3) Окремою задачею стоїть підняття морального духу.

Щодо першого завдання. Важливо захищати свій інформаційний простір. Необхідно мінімізувати вплив ворожих наративів і не допускати їх в наше інформаційне поле. Саме тому варто скажитись і блокувати канали інформації, які поширюють пропаганду і фейки, сіють паніку та/або інформують про переміщення української техніки. Отже, загальне правило полягає в тому, щоб не пускати ворога до нашого інформаційного простору. В таких умовах особливо актуальними є правила інформаційної гігієни, вироблені Оксаною Мороз і вимога особливо ретельно перевіряти інформацію і довіряти лише перевіреним джерелам. Тому що зараз противник намагається дестабілізувати ситуацію, посіяти хаос і паніку. Основна їх задача - деморалізація, злам нашого духу, зменшення підтримки армії, і загалом вони намагаються психологічно нас подавити. Для цього противник вдається до створення і поширення інформаційних вірусів. Варто зосередитися на конкретних прикладах ворожих маніпулятивних повідомлень. Наприклад, у перші дні війни мережею ширилось багато повідомлень про те, що ворог залишає на дорогах і на дахах будинків спеціальні мітки, які слугують допомогою для наведення вогню, і що такі мітки необхідно замальовувати.

Пізніше з'ясувалось, що це також фейк. Сучасна техніка не потребує фізичних міток. Така акція була спрямована на те, щоб змістити фокус нашої уваги (наприклад, від допомоги нашій армії). Ворог використав почуття страху. Також противник використовує проти нас операції по знешкодженню диверсійно-розвідувальних груп (Далі - ДРГ). Ціль противника - щоб ми зосередились на «полюванні на відьом», перестали довіряти один одному. Ворог поширює неправдиву інформацію про те, що членами ДРГ є ті, хто насправді ними не є. Також такою ситуацією користуються шахраї. Вони публікують номер рахунків/карток, де нібито збирають допомогу для армії або волонтерам, а насправді гроші потім просто зникають.

Інша позиція, яку намагаються нав'язати українцям - що НАТО нас кинуло і не буде нас захищати [13]

В чому суть маніпуляції?

1. Українцям не розказують, як НАТО вже нам допомагає. Звідси походить розчарування в альянсі та Заході в цілому, що вигідно ворогу

2. Важливо розуміти, що НАТО - колегіальний орган. Неможна сказати «НАТО не хоче/ не може». Можна сказати – питання підтримують не усі члени. Постачати зброю нам і бачити в Альянсі не хоче, скажімо, Угорщина чи Німеччина\Франція, а винним роблять усі країни.

3. Наратив про те, що нам не потрібен захист НАТО. Правда в тому, що нейтралітет не рятує від вторгнення.

4. Ще одна маніпуляція полягає в тому, що НАТО нам не потрібно, оскільки ми можемо створити новий альянс з 3 країн. Але це не може бути альтернативою до НАТО

Це робиться для того, аби посіяти зневіру серед українців і деморалізувати. Вони намагаються таким чином відвернути нас від проєвропейського напрямку.

На окрему увагу заслуговує кейс, коли невідома вийшла з плакатом «No war» у прямому ефірі російських новин, які вела Катерина Андрєєва.

По-перше, вона каже, що тільки Путін відповідальний за війну. Це хибне твердження: більшість російського суспільства підтримує Путіна, окупацію та війну в Україні.

Друге. У відео вона розповідає про «братні народи» Росії та України. Це основний наратив російської пропаганди, який використовується як пояснення окупації України: «Ми брати і повинні жити в одній країні». Якщо заглибитись в історію, у нас з росіянами різне походження, різна ментальність і світобачення.

Ще одна підозріла деталь: найбільше повідомлення на вивісці англійською. Обидві сторони війни не використовують англійську щодня, тому ми можемо припустити, що цей меседж загалом орієнтований на західну аудиторію. Цілком можливо, що російська пропаганда вирішила зробити таку акцію, щоб вплинути на громадську думку в ЄС, Великобританії та США. Вони хочуть уповільнити санкції та почати дискусію про «хороших росіян» і «поганих росіян», змістити фокус уваги світової спільноти від гибелі людей в Україні і показати російських лібералів «жертвами системи».

Усі вищеперераховані пропагандистські меседжі за всіма ознаками, запропонованими Оксаною Мороз, можна ідентифікувати як «інформаційний вірус». Перша ознака – автор або відсутній або невідомий. У випадку жінки з плакатом намагались створити ефект анонімності, відсутності єдиного автора. Викликає великі сумніви той факт, що якась проста людина (навіть пов'язана з медіа) дійсно могла потрапити в прямий ефір відомого російського телеканалу. Це ще один факт на користь тези про заздалегіть сплановану акцію, що також дає підстави вважати це інформаційним вірусом. Також зазвичай фейкові новини емоційні, в них наявна емоційна подача, використання великого шрифту, велика кількість знаків окликів, смайликів і т.д. Тут ми також спостерігаємо пряму апеляцію до емоцій глядачів. Окремо слід виділити

таку ознаку, як нереалістична динаміка новини, що також спостерігається в даному випадку.

Цю методологію для аналізу на предмет вірусності інформації можна застосувати і до решти вищенаведених маніпулятивних повідомлень, що також дає підстави говорити про роботу пропаганди.

Щодо другої задачі, донесення правди про реальний перебіг подій в Україні до Заходу з метою отримати реальну підтримку, важливо зрозуміти, яку мету переслідує російська пропаганда, формуючи меседжі для західної аудиторії.

Перш за все, це шантаж і погрози третьою світовою, ядерною, війною у випадку допомозі Україні. Можна констатувати, що певною мірою такі погрози працюють. На Заході працює інформаційна кампанія. Західні медіа часто транслюють історії, які шкодять репутації України. Як приклад тут можна навести випадок з чорношкірими, які намагалися перейти кордон і відчували до себе негативне ставлення. Проте тут варто враховувати контекст: хто перетинав кордон, той знає, що негативне ставлення на собі відчували всі. Це ставлення, яке вони відчували, було зумовлене не кольором шкіри, а виснаженням усіх, хто перебував на кордоні. Це тактика використання вразливостей. Росіяни посилюють ці повідомлення, і як повідомлення про біженців, які не так поводяться.

Інший шкідливий меседж, які намагається транслювати російська пропаганда, є намагання переконати західну спільноту в поширенні в Україні нацистських ідей. Як показують дослідження, мешканці росії, які ніколи не були в Україні і не спілкувались з українцями, дійсно вірять в ці історії. Проте будь-якій людині варто просто побувати в Україні, щоб переконатися в безпідставності і неправдивості таких історій.

Весь світ повинен знати про злочини росії в Україні. В нагоді стають можливості цифрових медіа, які дозволяють кожному користувачу мати власне медіа. Чим більше людей буде на своїх сторінках в соцмережах доносити

правду і фіксувати злочини окупантів, чим більше будуть звертатися до іноземних ЗМІ та урядів, тим більше можливостей зупинити вороже вторгнення. Зараз Україна не просто захищає власну територію, а й фактично стримує наступ на Європу, і лідери Західних країн мають це усвідомити. Це має бути основною причиною того, чому вони повинні підтримати нас в цій боротьбі, бо таким чином вони захищають в першу чергу себе.

Тому аби запобігти впливу російської пропаганди на Захід, ми маємо створити бренд України, який би чітко позиціонував нашу країну в усьому світі і запобігав поширенню російських фейків.

- Головна ідея бренду Україна – Свобода та Воля. Адже ми зараз виборюємо власну Свободу і Волю.
- Мужність та Героїзм
- Світ у захваті від того, як ми чинимо опір армії, яка позиціонує себе як найсильнішу в світі.
- Єдність. За часи війни українці стали згуртованими як ніколи. Взаємодопомога – це притаманна риса українців, яка найяскравіше проявилась у скрутні часи.
- Гумор. Українці вміють сміятися над ворогом, руйнуючи його великоімперський та мілітарний пафос, зберігати такий неймовірний оптимізм в критичній ситуації. Це те, що допомагає нам так героїчно чинити опір і не зламатися.
- Україна має асоціюватися з мужністю та, найголовніше, з Перемогою.

Цей бренд мож бути нашим захистом на інформаційному полі.

Є інший напрям роботи на інформаційному фронті, який можна вважати підвидом захисту. Це підтримка морального духу населення та армії. Задача ворога, як ми вже зазначали – деморалізувати, посіяти хаос і паніку. Тому задача медіа підтримувати суспільні настрої. Це досить важко зробити на тлі

невтішних нових про нові обстріли та загиблих, але така інформація потрібна як доказ воєнного злочину росії. Тому наразі актуальними є корисні поради, правдиві оптимістичні прогнози, позитивна статистика щодо зібраної волонтерами допомоги, гумор, українські кінострічки, новини про наші перемоги на фронті, тощо. Але тут можливий ще й зворотній ефект завищених очікувань. Ми віримо, що ворог несе величезні втрати, і що за місяць переможемо і все буде добре. Проте варто пам'ятати, що наші ресурси (фізичні, моральні, матеріальні) не безкінечні, і нам протистоїть армія значно більша за чисельністю. Зіткнення із суворою реальністю війни призводить до розпачу та зневіри, що є зворотнім ефектом нереалістичних очікувань. Зневіра небезпечна тим, що у такому стані дуже легко погодитися на «мир на будь-яких умовах». Саме цього очікує від нас противник.

Українські медіа на відмінно справляються з задачею підняття патріотичного духу населення. Тут варто згадати медійний феномен Олексія Арестовича, якого називають ефективним заспокійливим препаратом, притому саме для далекої від фронту телеаудиторії. Йому притаманна здатність заспокоювати аудиторію і вселяти віру в те, що все добре, що ми перемагаємо.

Далі до персонального Арестовича додався «колективний арестович» єдиного телемарафону, прес-офіцерів ЗСУ, ГШ та ГУР, блогерів-приколістів та фотожаберів, тощо. Протишокове спрацювало ідеально, і цьому на початку війни не могло бути жодної альтернативи. Проте слід враховувати й інший бік намагання заспокоїти аудиторію та підтримати бойовий дух.

Аудиторія, далека від реалій фронту, отримала не лише заряд позитиву та оптимізму, але і викривлену картинку реальності та надмірні очікування. А особливістю помилкової картинки світу є те, що рано чи пізно вона вступає у суперечність із реальністю.

Аудиторія починає потроху усвідомлювати і те, що війна - це надовго, і те що наші перемоги, які висвітлюються у медіа, дещо перебільшені, тому до них необхідно застосовувати коефіцієнт. Приходить усвідомлення неприємних фактів – і того що ми також несемо немалі втрати. Такі нереалістичні очікування та уявлення про стан речей сформувалися якраз тому, що єдиним джерелом інформації про справжній стан справ є саме медіа, а у ситуації війни ця моральна відповідальність ще більше посилюється.

З того, що сталося диво героїзму і ми зірвали (а зірвали вже остаточно і незаперечно) ворожі задуми бліцкригу зовсім не витікає, що відбувається такий само бліцкриг, тільки вже наш – а на жаль саме таке хибне уявлення сформувалось у багатьох людей саме від тієї інформації, яку подають нам медіа. Тому до будь-якої інформації зі ЗМІ необхідно ставитися критично.

Отже, з точки зору внутрішнього блага практики, медіа у воєнний стан мають згуртувати людей навколо спільної мети і мають такі задачі:

- 1) Захист інформаційного поля, блокування спроб противника дестабілізувати ситуацію зсередини
- 2) Донесення правди про реальний перебіг подій в Україні до Заходу з метою отримати реальну підтримку.
- 3) Окремою задачею стоїть підняття морального духу.

Реципієнт інформації сьогодні характеризується бажанням відгородитися від надмірного потоку інформації, завищеними очікуваннями, які були сформовані як наслідок того, що ЗМІ зараз є єдиним джерелом інформації про стан справ, і тому моральна відповідальність медіа у воєнний час посилюється.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено поняття постправди. Американський дослідник цього феномену Лі Макінтайр дає таке визначення: «постправа стосується або позначає обставини, у яких об'єктивні факти меншою мірою впливають на суспільну думку, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань» .

Аналіз історичної ретроспективи українських медіа показав, що ЗМІ на початку свого існування виконували свої функції згідно з внутрішніми благами практики. В подальшому, за радянських часів, українське телебачення було інтегроване у всесоюзну систему теле-радіо мовлення і було засобом пропаганди і поширення комуністичних ідей. Із здобуттям Україною незалежності незалежними стали і ЗМІ. Медійний простір отримав власний вектор розвитку, на що впливали економічні та політичні події, зумовлюючи специфіку інформаційних вірусів.

Також було розглянуто основні принципи діяльності цифрових медіа та особливості функціонування інформації в епоху постправди. На думку Оксани Мороз, відмінною рисою сучасних ЗМІ є те, що вони пропонують споживачам не ту інформацію, яку їм потрібно знати, а ту, яку хочуть бачити або чути самі споживачі. Цьому сприяє робота алгоритмів пошукових систем і соцмереж. Для цього соцмережі та інтернет-портали невпинно збирають інформацію про інтереси користувачів та їх вподобання. Відтак медіа іноді знають про нас більше, ніж ми самі. Ще однією особливістю роботи таких алгоритмів є те, що чим більше уваги до якогось матеріалу, тим популярнішим він стає. Критеріями такої популярності є залученість поста. Таким чином користувачі самі створюють для себе альтернативну реальність і закриваються від правдивої інформації. Описані алгоритми сприяють тому, що людина під час пошуку знаходить підтвердження своїй правоті, бажає не помічати альтернативних джерел і думок або вважає їх брехливими.

Ще однією характеристикою епохи постправди є багатоканальність та інформаційний шум. Все це призводить до існування двох альтернативних реальностей: об'єктивної, та створюваної ЗМІ. Виникає суспільство

спектаклю, про яке писав Гі Дебор. Також Оксана Мороз запропонувала свою характеристику типів замовників та споживачів інформації. Зокрема вона виділяє серед споживачів людей розумних, борців та овочів і стверджує, що ми впевнено рухаємося в бік овочизму. Для запобігання цьому Оксана Мороз пропонує правила інформаційної гігієни, суть яких зводиться до критичного та свідомого ставлення до будь-якої інформації та необхідності її перевіряти і не допускати поширення фейків (не робити вірусні матеріали ще популярнішими).

Особливу увагу було звернено на функціонування російської пропаганди. Як зазначав британський дослідник російської пропаганди Пітер Померанцев, основний інструмент цієї пропаганди це так звані «тролячі ферми», які мають свою власну структуру та ієрархію. Боти проникають у спільноти активістів аби дестабілізувати їх зсередини. Сенси, які продукуються на таких фермах, дуже глибоко вплітаються в суспільну свідомість. Слід зазначити, що не дивлячись на те, що весь механізм пропаганди керується представниками влади, вони заперечують будь-який зв'язок з тими, хто чинить інформаційний вплив, оскільки довести їх зв'язок вкрай важко. Суть російської пропаганди в тому, що декларуються демократичні цінності, в той час як насправді управління в державі здійснюється недемократичними, авторитарними методами. Існування опозиційних рухів, не контрольованих владою, неможливе. Тут чітко простежується існування двох реальностей, що характерне для епохи постправди: суворая реальність і яскрава картинка, змальована ЗМІ для російських споживачів для того, аби відволікти людей від реальних проблем. Також у роботі було розглянуто три рівні інфільтрації російських меседжів в українські ЗМІ.

Таким чином, ми можемо робити висновок, що ЗМІ відіграють панівну роль у трансформації публічної сфери, про яку писав Юрген Габермас. Виникає множинність публічних сфер. Така трансформація призводить до знецінення справжніх об'єктивних знань про світ і навіть витіснення їх з

суспільного дискурсу. Тепер люди вважають, що володіють достатніми знаннями для того, щоб не дослухатися до думки експертів, вважають, що думка всіх людей є рівнозначною. Люди воліють не вірити справнім експертам, а тим, чия думка співпадає з їхньою власною. Це зумовлено ще й тим, що відрізнити справжнього експерта стало вкрай важко, оскільки відбулось знецінення критеріїв експертності, зокрема наявність відповідної освіти.

Таким чином, все це нам дає можливість стверджувати, що за рахунок внутрішніх благ медійної практики досягаються блага зовнішні, які можуть йти в розріз з благами внутрішніми, призводячи до їх руйнування. Тому під сумнів ставляться самі цінності медійної діяльності, в результаті чого і виникає феномен постправди.

З позиції етики чеснот Макінтайра, сам історичний суб'єкт осмислює і вибудовує своє життя у світлі певного «життєвого наративу». Тобто у людини є необхідність віднаходити свою моральну ідентичність через приналежність до певних спільнот. Саме медіа як соціокультурна практика у цьому випадку виступають джерелом конструювання ідентичностей. Постправда ж підміняє справжні ідентичності штучними, тими, які вигідні замовникам.

З точки зору внутрішнього блага практики, медіа у воєнний стан мають згуртувати людей навколо спільної мети і мають такі задачі:

- 1) Захист інформаційного поля, блокування спроб противника дестабілізувати ситуацію зсередини
- 2) Донесення правди про реальний перебіг подій в Україні до Заходу з метою отримати реальну підтримку.
- 3) Окремою задачею стоїть підняття морального духу.

Реципієнт інформації сьогодні характеризується бажанням відгородитися від надмірного потоку інформації, завищеними очікуваннями, які були сформовані як наслідок того, що ЗМІ зараз є єдиним джерелом інформації про стан справ, і тому моральна відповідальність медіа у воєнний час посилюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алгоритм инфильтрации кремлевских фейков в украинские медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
[https://comments.ua/blog/algorithm-infiltracii-kremlevskih-feykov-v-ukrainskie-media-864.html?fbclid=IwAR27XEr7sWR1Sk_TgsP8L8YT8KDtVjXLt\[5i083XC863Kxd9eW9TxxKIF](https://comments.ua/blog/algorithm-infiltracii-kremlevskih-feykov-v-ukrainskie-media-864.html?fbclid=IwAR27XEr7sWR1Sk_TgsP8L8YT8KDtVjXLt[5i083XC863Kxd9eW9TxxKIF).
2. Бордунова С. концепции публичной сферы и медиакратическа теория: поиск точек соприкосновения [Електронний ресурс] – 2011. – Режим доступу до ресурсу:
[http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/12\[51419990/Bodrunova_Konzeptiya_%202011_1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/12[51419990/Bodrunova_Konzeptiya_%202011_1.pdf)
3. Дебор Г. Общество спектакля [Електронний ресурс] / Ги Дебор – Режим доступу до ресурсу:
https://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html?q=lib/theory/debord/society_of_spectacle.html.
4. Дослідження Kantar: українці стали рідше переглядати новини. [Електронний ресурс] / Скрипин Володмир – Режим доступу до ресурсу:
[https://itc.ua/ua/novini/doslidzhennya-kantar-ukrayinczi-stali-ridshe-pereglyadati-novini-najpopulyarnishimi-lishayutsya-telegram-kanali-zsu-ta-oficzijnih-institucij/?feed_id=7\[531&_unique_id=623dd0f43cdbe](https://itc.ua/ua/novini/doslidzhennya-kantar-ukrayinczi-stali-ridshe-pereglyadati-novini-najpopulyarnishimi-lishayutsya-telegram-kanali-zsu-ta-oficzijnih-institucij/?feed_id=7[531&_unique_id=623dd0f43cdbe).
5. ЕВОЛЮЦІЯ ІНОМОВЛЕННЯ В ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВАХ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] // Відділ досліджень інформаційного суспільства та інформаційних стратегій. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/evolyuciya-inomovlennya-v-inozemnikh-derzhavakh-dosvid-dlya>.
6. Коротка історія українського телебачення. Події і дати [Електронний ресурс] // TV-REMONT.INFO – Режим доступу до ресурсу:

<https://tv-remont.info/our-articles/useful-information/korotka-istoriya-ukrayinskykogo-telebachennya-podiyi-i-daty/>.

7. Макінтайр Е. Після чесноти: Дослідження з теорії моралі/Пер. з англ. - К.: Дух і літера, 2002. - 436 с.
8. Макінтайр Л. Посправда. – Київ: ArtHuss, 2021. – 208 с.
9. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
10. Николс Т. Смерть экспертизы: как интернет убивает научные знания. — К: Форм Україна, 2019. – 368 с.
11. Померанцев П. Нічого правдивого й усе можливе. Пригоди в сучасній Росії. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2015, 240 с.
12. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. – К: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
13. Разочарование в НАТО. Почему эмоции не должны уничтожать будущее Украины [Електронний ресурс] // Редакція «Європейської правди» – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2022/03/8/7135538/>.
14. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества. — М.: Весь Мир, 2016. — 344 с.
15. Юдин Г. В. Рецензия на книгу: Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного ства (2016) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. - 2017. - Т. 1, - С. 127-133