

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ВПЛИВ ФЕНОМЕНУ ПОСТПРАВДИ НА РОЗВИТОК ЗМІ»**

Виконав: студент 2-го року навчання
спеціальності: *061 Журналістика*;
освітньо-наукової програми: : *Зв'язки
з громадськістю*
Ковтуненко Владислав Ігорович

Керівник: Зінченко А.Г.,
Кандидат історичних наук, доцент;

Рецензент _____
(прізвище та ініціали; наук. ступінь, вчене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____

« _____ » _____ 2022р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I ПОСТПРАВДА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	6
1.1 Постправда як новий спосіб споживання інформації.....	6
1.2 Популізм, фейкові новини та дезінформація, як одні із елементів постправди.....	10
Висновки до першого розділу.....	15
РОЗДІЛ II ВПЛИВ ФЕНОМЕНУ ПОСТПРАВДИ НА КОМУНІКАЦІЮ УРЯДОВИХ ТА КОМЕРЦІЙНИХ СТРУКТУР	17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ.....	22
2.1 Особливості комунікації Дональда Трампа	17
2.2 Елементи постправди в комунікаціях комерційних структур	26
Висновки до другого розділу.....	31
РОЗДІЛ III РОЗВИТОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ.....	33
3.1 Вплив постправди на масову(публічну) комунікацію	33
3.2 Тенденції розвитку традиційних засобів масової інформації	36
3.3 Соціальні мережі, як новий інструмент інформування суспільства	47
Висновки до третього розділу.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
Список використаних джерел.....	65

Вступ

Перемога Дональда Трампа на президентських виборах США 2016-го року не тільки викликала масові обурення та протести по всій країні, але й поклала початок нової ери у комунікаціях. Найчастіше передвиборчу компанію містера Трампа пов'язують із терміном «постправа». Звісно, не він є винахідником цього терміну, досить вірогідно навіть, що він і уявлення не мав, що той спосіб комунікації, який обрав він та його команда, задля нарощування відсотку виборців, має таку назву, але саме завдяки йому «постправа» стала словом 2016-го року за версією «Оксфордського словника».

Той тип подачі інформації, який тоді обрав Дональд Трамп часто зв'язують із популізмом, маніпуляціями, та просто брехнею. Не дивлячись на це, вона сформував нову традицію, якою політики активно користуються і нині, ця традиція, зокрема, має і прямий стосунок до нашої країни, її руйнівний вплив ми відчуваємо і зараз, у формі пропаганди, яка обслуговує жажливу війну.

Проте, не лише постійним використанням принципів постправи запам'яталася передвиборча компанія Дональда Трампа, активне використання ним Твіттера, як основної комунікаційної платформи, також продемонструвало ефективність такого підходу на фоні класичних каналів у вигляді телебачення, газет та радіо. Містер Трамп зміг упіймати «дух часу», та підлаштуватися під потреби виборця у комунікації, що і принесло йому перемогу. Цей момент також продемонстрував, що впливовість та ефективність ЗМІ падає, на заміну їм приходять нові технології та нові комунікаційні канали, які задовольняють інформаційні потреби населення. Тому є нагальна проблема дослідити ці процеси, зрозуміти їх причини.

Через три роки кандидат в президенти України Володимир Зеленський обрав схожу тактику, використовуючи соціальні мережі та Youtube активніше, ніж телебачення та ЗМІ (його прихід на канал до Дмитра Гордона та відмова від

участі в ток-шоу Савіка Шустера є дуже показовим моментом, враховуючи, що передача пана Шустера вважаються найпопулярнішим політичним шоу на українському телебаченні). Знову така тактика, стала тактикою переможця та показала, що ЗМІ втрачають свою впливовість.

Ці два конкретні приклади, лише засвідчують той факт, що прямо зараз відбувається певний злам в комунікаціях, принципи за якими вони працювали декілька століть поспіль перестають працювати. У цій роботі ми проаналізуємо, що ж зараз відбувається із засобами масової інформації, в якому напрямку вони розвиваються та яка в цьому роль феномену постправди.

Мета роботи – проаналізувати вплив феномену постправди на розвиток засобів масової інформації.

Об’єктом дослідження є феномен постправди.

Предмет дослідження – вплив феномену постправди на розвиток ЗМІ.
Поставлені дослідницькі питання :

- Що таке «постправда» та чому час, в якому ми живемо, називають «Епохою постправди»?
- Яким чином постправда впливає на сучасні комунікації та на роботу засобів масової інформації?
- У якому стані знаходяться засоби масової інформації, яку роль в інформуванні суспільства вони виконують, та які їх подальші перспективи розвитку?
- Які переваги мають соціальні мережі перед засобами масової інформації в сфері інформування населення.

Для того, щоб отримати відповіді на поставленні дослідницькі питання, нам необхідно виконати наступні **дослідницькі завдання:**

- Проаналізувати сутність феномену «постправда»;
- Дослідити нові підходи до споживання інформації;
- Проаналізувати використання принципів постправди у комунікаціях;
- Дослідити як постправда впливає на сучасні комунікації та на роботу засобів масової інформації
- Дослідити та порівняти діяльність засобів масової інформації та соціальних мереж;
- Проаналізувати розвиток соціальних мереж та їх роль в інформуванні суспільства;

Для виконання поставлених дослідницьких завдань, будуть використані наступні **методи**: контент-аналіз, робота зі статистичними показниками, медіа-аудит, аудит комунікаційних процесів та вторинний аналіз соціологічних досліджень.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що прямо зараз відбувається певний злам парадигми у роботі ЗМІ, вони починають втрачати свою впливовість, а соціальні мережі – нарощувати. Значним чином, це пов’язано із феноменом постправди, адже теперішній час вже встигли охрестити «епохою постправди». Важливо зафіксувати, як цей злам відбувається, що його спричинило, та які наслідки це може мати.

Наразі існує велика кількість досліджень, метою яких є з’ясувати, які канали інформування громадськості є найефективнішими серед різних цільових аудиторій. З яких каналів споживають інформацію різні вікові групи населення. Здебільшого результати цих досліджень демонструють, що соціальні мережі з кожним роком лише стають все більш впливові, як основні канали споживання новин, та інформації. Для прикладу візьмемо опитування USAID-Internews 2022-

го року, яке виявило, що 76.6% опитуваних читає новини у Facebook і Telegram. Ці статистичні дані, доводять, що епоха домінування засобів масової інформації підходить до завершення. Тому, важливо з'ясувати причини цього явища, його наслідки та які процеси до цього призводять.

Тому кваліфікаційна робота має таке **практичне значення**: вона допоможе зрозуміти сутність поняття постправда, та які комунікаційні виклики воно пропонує фахівцям у сфері зв'язків з громадськістю. Також, вона пропонує актуальну інформацію стосовно рівня довіри суспільства до засобів масової інформації та до соціальних мереж. Це може бути корисним фахівцям у сфері PR у процесі розробки комунікаційної кампанії.

Структура роботи. Дане дослідження складається з 3-х розділів, вступу, висновків та списку використаної літератури. У першому розділі проводиться аналіз наукових досліджень по темі постправди. Другий розділ присвячено дослідженню використання принципів та технологій постправди в комунікаціях, з метою з'ясування того, на скільки часто та ефективно основні принципи цього поняття використовувалися та до яких результатів вони призвели. У третьому розділі, аналізуються наявні дослідження, які демонструють вплив постправди на сучасні комунікації, сучасний стан засобів масової інформації, та їх подальший розвиток, а також діяльність соціальних мереж у сфері інформування населення.

Розділ I Постправда та сучасний стан засобів масової інформації

1.1 Постправда як новий спосіб споживання інформації;

Термін «постправда» вперше згадується в есе Стіва Тесича, що було опубліковано у журналі «The Nation» у 1992-му році, а у науковий обіг слово було введено у 2004 році завдяки праці «Ера постправди: неправда та обман», автором якої є дослідник і письменник Ральф Кейес. Він одним з перших зробив спробу дослідити причини, які призвели до того, що правда втратила своє базове значення. Цей стан автор називає «сірою етичною зоною», яка дозволяє маскувати брехню. [51]

Р. Кейес розглядає постправду як явище, що виходить за межі політичної та масової комунікацій. Автор наголошує на тому, що вона починається з міжособистісної комунікації. У тому разі, якщо поведінка людини не відповідає її цінностям, то найімовірніше, вона змінить свої цінності. Сучасна людина живе за принципом альтеративної етики, яка передбачає можливість викривляти факти, не відчуваючи відповідальності. [51]

У сучасному суспільстві, поняття «постправди» стає все більш розповсюдженим. Вона все частіше використовується у засобах масової інформації, на телебаченні та у соціальних мережах. Оксфордський словник, який визнав «постправду» словом 2016-го року, дає їй наступне висзначення : « Позначає обставини, за яких об'єктивні факти є менш значимими для формування громадської думки, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань». [55]

Хоча й протягом 2015-го року вжиток слова «постправда» виріс на 2000%, проте, очевидно, що сама сутність цього терміну, стосується усіх часів. Відомий спеціаліст у сфері ПР Едвард Бернейс вивчаючи соціальні наслідки, до яких призвела Перша світова війна у своїй книзі «Пропаганда», дійшов наступного висновку «Свідоме та вміле маніпулювання впорядкованими звичками та смаками мас є важливою складовою демократичного товариства. Ті, хто контролює ці невидимі механізми суспільства, представляють собою таємне уряд, який і керує нашою країною». [1]

Отже, відштовхуючись від формулювань Бернейса та Оксфордського словника, автор розглядає сутність постправди як свідоме маніпулювання фактами та твердженнями, шляхом емоційного впливу на споживача інформації, з метою змусити його повірити у хибні поняття та істини.

У своїй книзі 2018-го року «Постправда», американський соціолог Лі Макінтайр пропонує більш широке розуміння цього терміну. Він пропонує шукати проблему формування такого поняття як «постправда» починаючи із власне поняття правди. Ось, що пише науковець : « пост- означає не те, що ми перебуваємо в ситуації «після» правди в часовому вимірі(яє, наприклад, тоді, коли ми кажемо «постмодерний» час або «посттравматичний синдром»), а те, що правду витіснили : вона стала неважливою». [13]

З цим твердженням науковця складно не погодитися, адже зараз ми живемо в часи, коли кількість фейків та дезінформації сягнула просто неймовірних масштабів і далеко не кожен володіє відповідними навичками та знаннями, що якісно відрізнити де інформація правдива, а де ні. Тому, кожен сам став вирішувати, де правда, а де брехня, саме на його думку. Саме для тих ситуацій американський журналіст та телеведучий Стівен Колберт у 2005 році запропонував використовувати термін правдоподібність (truthiness), коли щось здається схожим на правду, навіть якщо фактологічного підтвердження цьому немає. [13]

Важко не погодитися, що час змусив нас сформувати величезну шкалу градації та безліч термінів, які можна розташувати між правдою та брехнею. Проте, повертаючись до тих часів, коли чорне та біле лише формувалося у культурі та філософії, варто навести цитату Аристотеля : « Казати про суще, що його немає, або про не-суще, що воно є, значить говорити хибно; а казати, що суще є і не-сущого немає, значить говорити істинно». Тобто, Аристотель сформулював поняття, що таке істина, яка зараз неначе відходить на другий план, поступаючись термінам на кшталт «правдоподібності». [64]

Механізм роботи постправди має певну схожість з механізмами роботи пропаганди та маніпуляції. До основних її характеристик можна віднести:

- Апелювання до емоцій та особистих переконань аудиторії (не акцентуючи увагу на подробицях).
- Навмисне замовчування об'єктивних чи тих, які вступають у суперечність із заданою концепцією фактів, тобто. акцентується увага лише на необхідній частині інформації, тоді як інша просто приховується;
- інформаційне навантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з абстрактних міркувань;
- Комбінування правди та брехні;
- поява інформації у «вдалий» момент, тобто. коли вона найбільш очікувана;
- провокація бурхливої реакції аудиторії у вигляді «сенсаційної» смислової навантаження вмісту постправди; [2]

Ральф Кейес виділяє фактори, які спричинили появу постправди. Він наголошує на розповсюдженні філософії та естетики постмодернізму, що поширюється через мистецтво, літературу, кіно та соціальні мережі в масову культуру. Постмодернізм базується на релятивізмі, в основі якого лежить байдуже ставлення до відокремлення правди від брехні і навіть наголошення на тому, що такий поділ не є необхідним. [51]

Поява «нової журналістики» також вплинула на розповсюдження постправди. Газетні та журнальні тексти почали збагачуватися новелістичними техніками, що призвело до включення в публіцистичний текст неіснуючих подій і ситуацій. Репортери почали використовувати сфальсифіковані факти для того, аби історії були більш цікавими, що призвело до зниження рівня довіри читача до таких текстів. Звісно, таке почало траплятися тому, що з розвитком технологій та розважальної індустрії, люди почали втрачати інтерес до нудних та нецікавих новин в газетах та на телебаченні. Це підводить нас до ще однієї причини розвитку постправди: інформаційного перевантаження. Комп'ютеризація нашого життя, та поява інтернету, зробили доступ до будь-якої інформації не лише надзвичайно простим, а навіть нав'язливим, адже тепер не

ми шукаємо інформацію, а вона нас. Це не лише новини, але й реклама, і різноманітний контент у соціальних мережах, всі ці речі вимагають більшою або меншою мірою, нашої інтелектуальної участі. Цей термін охарактеризували інфошумом. Очевидно, що мозок людини не здатен швидко аналізувати такі об'єми інформації і цю слабкість активно використовують ЗМІ не соромлячись використовувати напівфакти та неперевірену інформацію. [53]

Як вже було з'ясовано, поява цифрових технологій та соціальних мереж сформували нову епоху в комунікаціях та в розповсюдженні інформації. Традиційні ЗМІ перестали бути авторитетним джерелом у пошуках правди. Незлічена кількість джерел інформації змусила аудиторію поринути в інформаційний вакуум, де надзвичайно важко відрізнити правдиву інформацію від відвертої брехні. Медіа також не залишаються осторонь продукування вигаданої маніпулятивної дійсності, вони так само звертаються за інформаційними приводами в соціальні мережі та публікують тексти, не завжди перевіряючи знайдені дані. Так як не лише друковані, але й онлайн ЗМІ переживають свої не найкращі часи, вони змушені шукати альтернативні способи існування, часто ці пошуки закінчуються на обслуговуванні інтересів певних зацікавлених персон, або навіть цілої групи зацікавлених сторін.

Такий стан справ, звісно, може надзвичайно поганим чином вплинути на соціум, тому у 21 столітті, індивідуалізм вийшов на перший план : кожна людина обирає лише ті канали отримання інформації, які задовольняють та відповідають її потребам. Один із провідних спеціалістів в області соціології, Деніс Мак-Квейл, говорить про «популярність певного джерела». Думка дослідника стосувалася традиційними медіа, але очевидно, що її можна вважати актуальною і стосовно інтернет-медіа. У своїй фундаментальній праці «Mass communication theory: an introduction» він стверджує: Людина обирає ті джерела інформації та довіряє дописам в соціальних мережах тих діячів, позиції яких є їй максимально близькими. Певний лідер думок, політик або громадський діяч може маніпулювати думками аудиторії, але лише за тієї умови, що ця аудиторія сама цілковито довіряє цій постаті. [55]

Саме тому задля того, щоб розуміти, яке майбутнє очікує журналістику в найближчі роки в період «відносної правди», ми збираємось навести приклади та проаналізувати яким чином «постправда» проникає у наше інформаційне життя та на пряму змінює наше життя особисте. Також нам варто поглянути на той стан справ, в яких опинилися засоби масової інформації та які перспективи вони мають у цих умовах : вони є лише маріонеткою? Чи навпаки - основним інструментом, який допомагає отруювати нашу інформаційну біосферу безкінечними фейками, маніпуляціями, популізмом та альтернативною правдою.

1.2 Популізм, фейкові новини та дезінформація, як одні із елементів постправди

Постправда як політика, основою якої є звернення до почуттів людей, як правило, йде пліч о пліч з популізмом. Можливо, було б коректніше не розділяти дані поняття, а працювати з ними як із сукупністю явищ, що доповнюють одне одного як у політиці, так і в масовій культурі.

За визначенням оксфордського словника, популізм – це тип політики, який претендує на репрезентацію думок і бажань звичайних людей. [58] Якщо розглядати це явище з точки зору комунікації, то популісти кажуть людям те, що вони хочуть чути. Популізм став помітною темою на сучасній політичній сцені. Популізм – це явище різних проявів і варіантів, воно може мати різний зміст залежно від істеблішменту, проти якого воно мобілізовано. Значною стороною популізму є персоналізація і фігура харизматичного лідера. Цей лідер, представлений як месія, зазвичай самостверджується перед масами як рятівник країни, встановлюючи емоційний зв'язок з електоратом, який очікує катарсис політичної системи та вирішення незадоволених суспільних запитів. «Квінтесенцією» популізму є народна мобілізація, заснована на особистій привабливості, оскільки популіст намагається стати «персоніфікацією народу». [63]

Спільною особливістю популізму та постправди є здатність змінювати власний напрямок для того, щоб захопити якнайбільше потенційних

прихильників. Одне і те ж явище можна піднести з різних сторін, торкнувшись почуття більшої кількості людей. Однак поява Інтернету та вільного доступу до інформації ускладнило ситуацію; саме це не дозволяє з тією ж легкістю, як старші верстви населення, переконати молоде покоління у правильності урядової чи будь-якої іншої точки зору. Незалежні інформаційні агенства, доступ до статистики та документації, пошук альтернативних точок зору та можливість звертатися до іноземних засобів масової інформації - все це створює певний "щит", який послаблює потоки популізму та постправди. Вільний доступ до інформації населення та критичний її аналіз - ті інструменти, які знижують ефективність політики популізму та постправди. Також, важливою характеристикою популізму та постправди є абсолютна двоякість результативності їхньої роботи: з одного боку, це ефективний інструмент комунікації з величезним пластом населення, з другого – явище, яке викликає повну антипатію серед тих громадян, які критично сприймають пропоновану інформацію. [83]

Популісти так успішно використовують соціальні мережі, тому що Інтернет полегшує пряму комунікацію між народом і його лідерами, обминаючи посередників, за що риторика популізму дуже вдячна. Нові медіа стають ідеальним середовищем для постправди і популізму з деяких причин :

- Відмінність від традиційних засобів масової інформації, де роль журналіста основна, нові ЗМІ більш анонімні, їх головними акторами є лідери думок.
- Соціальні мережі наповнені короткою, спрощеною інформацією, чутками, «альтернативними фактами» і емоціями, які утворюють феномен постправди (Post-truth), головного «соратника» популізму.
- Доступність мережі: низька вартість і широке охоплення, що дозволяє активно виступати популістам самого різного спектру. [82]

Виникає парадоксальна ситуація: з одного боку, мережа дозволяє здійснювати двосторонню комунікацію і створює величезні можливості для демократії, з іншого — голоси популістів повністю перекикують будь-які інші

думки, беручи Твіттер и Фейсбук повністю під свій контроль та починаючи активно впливати на аудиторію не тільки завдяки висловлюванням популістського характеру, але й завдяки фейкам.

Оксфордський словник дає таке визначення фейкових новин – це будь-яка невірна інформація, що була створена навмисно під виглядом факту. Сергій Квіт у своїй праці «Герменевтичний погляд на фейкові новини» говорить про те, що не достовірні новини існували завжди і люди десятиріччями мали звичку брехати. Проте, у період постмодернізму, дезінформація отримала нове забарвлення та інструменти. Науковець зазначає, що існування фейкових новин як таких — це звичайна практика для часів, коли все відносне, а істини не існує. [8]

Якщо ми уважніше подивимося на діяльність деяких політиків та їхніх відданих послідовників, то отримаємо таке визначення «щось сказане, у що дехто дуже хоче вірити». Тобто, це визначення говорить нам, що завжди є ризик, що особа, яка використовує факти, може трактувати їх на свій розсуд. Наприклад, лідер певної країни міг визначити будь-який факт, що надходить з-за кордону як фейк, щоб змусити повірити націю думці однієї людини, яка живе в альтернативній реальності. Відштовхуючись від цієї думки, виникає питання: чи можна вважати фейкові новини окремим видом пропаганди? Звісно, ці поняття досить споріднені, адже люди, що «створюють» фейки, хочуть, щоб хтось повірив у те, чого насправді немає, так само як пропагандисти. Тому цілком можна вважати фейкові новини інструментом пропаганди, а отже, і інструментом постправди.

Дослідники Лондонської школи економіки та політики виділяють шість категорій «фейкових» новин:

а) ймовірне іноземне втручання у місцеві вибори за допомогою "фейкових" новин. Як одна зі спроб протистояння ймовірному втручання у вибори США та Франції, Європейський Союз профінансував створення та функціонування сайту, який функціонує в двох варіантах: англійською та російською мовами.

Мета створення сайту полягає в аналізі контенту новин та виявленні серед них «фейка»;

б) поширення «фейкових» новин із метою отримання прибутку, тобто. поширення, в основі якого лежить рекламний трафік. Соціальні медіа не виявляють зацікавленості у тому, щоб виконувати функцію редакторів контенту при виборі та розповсюдженні певної новини, але вони не хочуть виглядати незацікавленими у вирішенні проблеми. Нові моделі поширення реклами істотно сприяють створенню нових можливостей для людей, які заробляють гроші за допомогою поширення «фейкових» новин;

в) пародія та сатира. Ця форма «фейкових» новин стала досить важливою формою політичного мовлення. Побічним ефектом функціонування даного жанру стало те, що ряд людей сприймають пародії серйозно;

г) неякісна журналістика. Існуючі журналістські практики висвітлення, наприклад, випадків із життя знаменитостей, демонструють практику створення новинного продукту, на який існує певний запит читаючої аудиторії. Хоча сам новинний продукт може не мати жодного відношення до реальної події чи мати якогось відношення до неї. У зв'язку з відсутністю моніторингу та правозастосовних практик у даній області, склалася ситуація, коли саме читачам потрібно ухвалити рішення, що із споживаної ними інформації відповідає, а що не відповідає дійсності;

д) новини, які представляють іншу ідеологію, одержують маркер "фейкових". Ілюстраціями для цього типу новин є сумно відомі конференції Дональда Трампа на початку його президентського терміну: будь-яке твердження, що не збігається з власним баченням ситуації, отримувало ярлик "фейкової" новини як форма образи;

е) новини, які ставлять під сумнів традиційні форми влади та владних відносин. Будь-яка політична спільнота в будь-яку історичну епоху характеризується традиційністю і набором сформованих правил. Спроби представити факти чи інше бачення питань, яке не базується на загальних визнаних підходах, отримує маркер «фейкової» новини. [72]

Отже, фейкові новини є надзвичайно зручним інструментом для будь-якої політики тоталітарного типу. Оскільки інколи фактично неможливо встановити звідки та чи інша новина бере початок, та дуже важко на перший погляд відрізнити фейкову новину від правдивої.

Розглянемо явище дезінформації. Дезінформація – це неправдива або оманлива інформація, створена для впливу на людей. Вона може приймати багато різних форм і існувала задовго до Інтернету. У міру того, як комунікації поширювалися в Інтернеті, поширювалася і дезінформація. Рекламні бізнес-моделі великих онлайн-платформ, які використовують наші персональні дані для отримання прибутку, сприяли швидкому поширенню дезінформації. Під час глобальної пандемії ми стали свідками того, як дезінформація, часто вироблена та поширювана політиками та іншими громадськими діячами, може спонукати до насильства та дискримінації щодо маргіналізованих груп. Дезінформацію пов'язують із низьким рівнем вакцинації, замовчуванням маргінальних голосів та підризом довіри громадськості до журналістики. Як пише спеціальний доповідач ООН Ірен Хан: «По суті, дезінформація є сучасним способом у цифрову еру заробляти гроші шляхом цілеспрямованого поширення брехні». [84]

У той час як мізінформація — це неправдива інформація, яка створюється та поширюється незалежно від наміру заподіяти шкоду чи просто через помилку, дезінформація — це тип інформації, що створюється для навмисного обману. Обидві форми можуть широко розповсюджуватися, незалежно від того, чи знає користувач, що інформація є неправильною, чи ні.

Мізінформація може перетворитися на дезінформацію, якщо нею все ще поширюються окремі особи або групи, які знають, що це неправильно, але навмисно поширюють її, щоб поставити під сумнів або викликати розбіжності. Отже, дезінформація має в своїй основі такі ж маніпулятивні основи як і популізм та постправа, проте це явище більш вузького спрямування, адже воно може обдурити аудиторію лише у кожному окремо взятому випадку, але стратегічну цілі воно може вирішувати лише обслуговуючи більш глобальні комунікаційні методи, наприклад постправду. [56]

Висновки до першого розділу

Постмодерністська філософія навчила нас, що істинної правди насправді не існує, вона є явищем виключно індивідуальним, тому кожен сам для себе обирає кому він бажає вірити. Це призвело до того, що засоби масової інформації, не можуть продовжувати існувати у звичному їм режимі та робити звичну для них діяльність – інформувати суспільство, адже суспільству все менше і менше потрібна інформація, яку вони можуть йому дати. Суспільство саме обирає, хто є для нього «носієм правди», зараз, в добу панування соціальних мереж, це стало звичним явищем. Лідери думок стали новими ЗМІ, вони стали навіть впливовішими за ЗМІ, адже їх думку аудиторія ніколи не поставить під сумнів.

Постправда, як тип комунікації, стає домінуючою як у політичному, так і у соціальному, та навіть приватному житті. Брексит, та президентські вибори у США 2016-го року докорінно змінили усе наше уявлення про те, що таке правда, а що таке брехня. Основними елементами постправди ми виділили:

- Апелювання до емоцій та особистих переконань аудиторії (не акцентуючи увагу на подробицях).
- Навмисне замовчування об'єктивних чи тих, які вступають у суперечність із заданою концепцією фактів, тобто. акцентується увага лише на необхідній частині інформації, тоді як інша просто приховується;
- інформаційне навантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з абстрактних міркувань;
- Комбінування правди та брехні;
- поява інформації у «вдалий» момент, тобто. коли вона найбільш очікувана;
- провокація бурхливої реакції аудиторії у вигляді «сенсаційної» смислової навантаження вмісту постправди;

Постправда має тісний зв'язок із популізмом, адже обидва цих поняття мають в своїй основі спільне ядро – це звернення до емоцій, а не до розуму. Вони

добре розуміють особливості людської психології, та використовують її слабкості, адже в більшості людей ірраціональне переважають раціональне.

Проте між постправдою та популізмом існують і суттєві відмінності. Постправда це більш комплексний підхід до комунікації, який не просто апелює до того, що громадськість хоче чути, але й пропонує їм альтернативний погляд на реальність. Зокрема залучаючи і фейкові новини, які пропонують суспільству повірити у те, у що їм би дуже хотілося. Фейки є одним із основних інструментів постправди та одним із найбільш показових. Вони демонструють наскільки технології постправди тісно пов'язані із технологічним прогресом та «новими медіа», тобто роблять термін надзвичайно актуальним.

Розділ II Вплив феномену постправди на комунікацію урядових та комерційних структур

2.1 Особливості комунікації Дональда Трампа

Автор розглядає постправду, як новий комплексний підхід до комунікації, який виник великим чином за сприяння Дональда Трампа, адже ми вже згадували, що саме у 2016-му році вживання цього слова виросло на 2000% за даними Оксфордського словника. Тому доцільно розглянути та проаналізувати саме комунікацію Дональда Трампа та його оточення, щоб зрозуміти як працює постправда. Одним із найбільш академічних, на нашу думку, прикладів постправди, можна вважати діалог, який відбувся між заступником, на той час новообраного президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа, Ньютом Гінгрічем та журналісткою Елісін Камеротою у прямому ефірі CNN. [42] Наводимо стенограму цієї розмови:

Камерота : тяжких злочинів поменшало. Економіка зростає.

Гінгріч: У великих містах їх не стало менше.

Камерота: За офіційними даними, рівень тяжких злочинів, тобто вбивств, упав. Їх таки стало менше.

Гінгріч: А чому тоді їх стало більше в Чикаго, і Балтиморі, і Вашингтоні?

Камерота: Звісно, є регіони, де ми не можемо повністю викоринити вбивства.

Гінгріч: І я кажу про столицю держави, третє за розміром місто...

Камерота: Однак тяжких злочинів у країні стало набагато менше.

Гінгріч: Готовий закластися: пересічний американець, якби його його запитали вранці, не вважає, що злочинів поменшало і що він у більшій безпеці.

Камерота: Проте це факт. Ми такі в більшій безпеці і злочинів стало менше.

Гінгріч: Ні, це тільки ваша думка.

Камерота: Це – факт. Про це каже ФСБ.

Гінгріч: І те, що я кажу – теж факт. Гіпотетично у лібералів є ціла низка статистичних даних, які, ймовірно, правдиві в теорії, але не стосуються життя людей.

Камерота: Зачекайте, ви кажете, що ліберали поводяться з цифрами так, ніби вдаються до якоїсь чарівної математики. Однак, це ж дані ФБР! Це не ліберальна організація, це організація, яка бореться із злочинністю.

Гінґріч: Так, але те, що я озвучив – теж правда. Люди відчують більшу загрозу.

Камерота: Гаразд, відчують. Вони можуть її відчувати, але факти це не підтверджують.

Гінґріч: Як політичний кандидат я спиратимусь на відчуття людей, а теоретиків залишаю вам! [13]

Отже, що ми зрозуміли із цієї розмови, окрім того, що вона не має нічого спільного із конструктивним діалогом представника президента із журналістом? Те, що продемонстрував містер Гінґріч справді вражає, він у прямому ефірі одного із найбільших американських телеканалів визнав, що він, як політичний діяч, буде спиратися не на професійні дослідження чи офіційні дані, а на своє відчуття. Тобто він публічно продемонстрував, що емоції для нього стоять вище ніж статистичні показники. Це дійсно можна вважати яскравою ілюстрацією постправди. Проте, нас цікавить ще одна річ: Ньют Гінґріч абсолютно безсоромно декларував нічим не підкріплено інформацію та видавав її як факт. Такий метод комунікації, є основоположним принципом постправди і те, що після цього він продовжив свою політичну кар'єру і ця розмова особливим чином на неї не вплинула, ще раз підтверджує, що така поняття, як факт, не грає значної ролі у політиці постправди. Для прихильників Гінґріча та Трампа, те що він сказав є безсумнівними фактами, навіть досить переконливі та підкріпленні конкретними дослідженнями аргументи пані Елісон Камерота, не змогли нікого переконати.

Це був, звісно ж, не єдиний випадок, коли Дональд Трамп та його команда використовували принципи постправди та ставили свої відчуття вище об'єктивних фактів та навіть того, що кожна людина може побачити на власні очі. Не дарма ж широке розповсюдження цього терміну, часто пов'язують саме із містером Трампом. У перший же день на посаді президента Сполучених штатів

Дональд Трамп виступав із короткою, п'ятнадцятихвилинною промовою у штаб-квартирі ЦРУ в Ленглі, штат Вірджинія, де він заявив, що його інавгурацію відвідало «від одного до півтора мільйона людей», з чим погодився його прес-секретар Шон Спайсер : «Це була найбільш відвідувана інавгурація в історії, і крапка». Також містер Спайсер навів статистику, що в день інавгурації Дональда Трампа вашингтонським метро скористалося 420 тисяч людей, для порівняння він навів інавгурацію Барака Обами, що відбулася у 2013-му році, тоді, за його словами, метро скористалося лише 317 тисяча людей. [75]

Видання Vox, відразу ж спростувало ці дані продемонструвавши офіційну статистику від офісу метро міста Вашингтон, яка говорить, що в день інавгурації Трампа, метро скористалося 571 тисяча людей, у той час, як в день інавгурації Обами 2013 році- 782 тисячі людей. Очевидно, що таку слабку брехню та підміну фактів, дуже легко з'ясувати, крім того, що величезна кількість видань, відразу ж порівняло фото цих двох подій зі своїх архівів. Де видно неозброєним оком, що кількість відвідувачів інавгурації Дональда Трампа суттєво менша ніж його попередника, враховуючи навіть, що для Барака Обами, це був другий термін поспіль. [75]

Було очевидно, що таку жалюгідну підміну фактів американські ЗМІ не залишать без уваги. Першим цим скористався ведучий популярної передачі Meet the Press телекомпанії NBC Чак Тодд, у розмоі із радницею Трампа Келіан Конвей:

Тодд: Чому ваш прес-секретар дозволяє собі давати нації неправдиві дані?

Конвей: Шон Спейсер, наш прес-секретар, дає нації альтернативні факти!

Тодд: «Альтернативні факти»? «Альтернативні факти» не можна вважати фактами, це – брехня. [50]

Після цієї розмови, у масових комунікаціях тісно закріпився ще один термін. Альтернативні факти стали другим найпопулярнішим висловом 2016-го року та швидко потрапили в словники. Ось яке визначення їм дає ресурс «Collins Dictionary»: «Альтернативні факти – це твердження, яке суперечить іншому, більш перевіреному, але менш привабливому». [32] Очевидно, що складно

симпатизувати такій людині, як Келіан Конвей, але важко не погодитися з тим, що термін, запропонований нею, дійсно став надзвичайно влучним і увійшов до історії комунікацій.

Загалом же, вся ця ситуація досить чітко змальовує основні механізми постправди: навмисне замовчування фактів, апелювання до емоцій, використання інформації у найбільш зручний момент, всім цим Шон Спейсер дуже вдало скористався. Як і в ситуації із Ньютом Гінгрічем, він продемонстрував абсолютну байдужість до того, що його можуть викрити на відвертій брехні, адже було очевидно, що вся ця інформація надзвичайно легко перевіряється, невже він сподівався, що ніхто цього не зробить? Скоріше варто стверджувати, що він байдуже ставиться до правди, він зрозумів, що його аудиторії правда не так важлива, як дати їй ту інформацію, яку вони прагнуть почути. Такий підхід, який намагається задовольнити потреби аудиторії, дуже притаманний постправді.

Така риторика звісно ж не могла закріпитися за командою Трампа, якби її не підтримував її лідер. Згодом, після своєї інавгурації, Трамп виступив під час прийому лідерів політичних партій Америки, де заявив, що він програв народне голосування Хіларі Клінтон(нагадаємо, що вона набрала на 2.8 мільйонів голосів більше) тільки тому, що за неї голосувала величезна кількість нелегальних мігрантів. За даними Трампа, за Хіларі Клінтон таких проголосувало від 3 до 5 мільйонів. [3] Очевидно, що жодні офіційні та неофіційні дослідження, ніяк не підтверджують ці цифри. Лише протягом першого місяця свого чотирирічного президентського терміну, Дональд Трамп декламував стільки нічим не підкріпленої та не підтвердженої інформації, що журналісти навіть провели підрахунки. Журналісти Глен Кеслер, Сальвадор Ріцо та Мег Келлі з The Washington Post підраховали, що за 4 роки свого президентства Трамп зробив 30573 помилкових або неправдивих тверджень це близько 80%. [75] Чим можна пояснити те, що громадяни США дали пропрацювати весь термін людині, яка майже завжди бреше? На нашу думку лише тим, що Трамп дуже якісно влучав у бажання громадян та завжди говорив якраз те, що вони хочуть чути, тобто

апелював саме до емоцій. Звісно, ці факти не говорять, що усі закривали очі на брехню Трампа. Виходило безліч статей де ЗМІ виводили всі його промови на чисту воду, але суспільство змінилося. Дональд Трамп протягом свого президентства мав середній рівень довіри 44% і лише перед виборами 2021-го, цей рейтинг упав до 34%(що стало історичним мінімумом). [76] Проте, ми бачимо, що йому 4 роки вдавалося отримувати прихильність майже половини населення Америки, що можна вважати досить непоганим результатом.

Впродовж того ж першого місяця, команда Дональда Трампа вчергове продемонструвала просто неймовірну єдність з народом, та розуміння бажань людей. Ще під час президентської гонки, містер Трамп пообіцяв, що в тому разі, якщо він стане президентом, він опублікує свої податкові декларації. На запитання до все тієї ж Келіан Конвей чи збирається він це робити, вона відповіла, що ні, адже «американцям це не цікаво», хоча за дослідженнями The Washington post, три четверті американців бажають побачити податкову декларацію президента. [3]

Можна згадати ще декілька найбільш резонансних висловлювань Дональда Трампа :

- Неамериканське походження Барака Обами. Дональд Трамп довгий час очолював рух так званих «народжених», які стверджували, що Обама має неамериканське походження, та не є громадянином США, а, отже, його президентство є антиконституційним. Пізніше Трамп змінив думку — під натиском невблаганних фактів, наприклад таких, що Барак Обама народився у США та його мати є американкою, що дійсно робить всі ці заяви досить комічними. [31]
- Трамп завжди був проти вторгнення до Іраку. Насправді журналістам не вдалося знайти підтвердження того, щоб Трамп активно засуджував вторгнення в Ірак до початку кампанії. Більше того, на все тій же пресс-конференції в штаб квартирі ФБР, говорячи про недосягнуті в Іраку цілі, Трамп заявив, що «може у нас ще буде такий шанс», що на той час викликало занепокоєння, що він планує розв'язати нову війну. [36]

- Дональд Трамп всього досягнув сам. Він позиціонує себе, як типового представника американської мрії — self-made бізнесмена, який побудував бізнес-імперію лише на невеликий кредит від батька. Проте, розслідування показало, що він став спадкоємцем \$40 млн, а також активно використав ділові та політичні зв'язки свого батька. [3]
- Демонізація мусульман та ісламу. Дональд Трамп стверджував, що нібито «тисячі» мусульман відзначали руйнування веж Світового Торгового Центру внаслідок терористичної атаки 11 вересня. Проте, жодних підтверджень цього факту знайти не вдалося. Очевидно, що це була чергова спроба Трампа розіграти антимігрантську карту. [72]
- Колосальні розміри безробіття у США. Дональд Трамп заявляв, що реальний рівень безробіття в США — 42% (у 8 разів більше за офіційну статистику на той момент). Можна припустити, що він просто взяв загальну кількість непрацюючих американців, у тому числі батьків, які перебувають у відпустці для догляду за дітьми тощо, або ж це була чергова спроба вразити свою аудиторію, американців, які не знайомі із терміном «медіаграмотність». [76]
- Суперник Трампа пов'язаний із вбивством Джона Кеннеді. Йдеться не про Хілларі Клінтон, а про менш відомого учасника президентських перегонів — Теда Круза. Він стверджував, що його батько був якимось пов'язаний із убивцею — Лі Харві Освальдом — заяву, яку неодноразово спростували. Та навіть не вдалося з'ясувати хоча б найменші аргументи, які на це б могли вказувати. [37]

Дональда Трампа можна назвати «батьком» постправди, величезна частина його заяв, та заяв його соратників, ніяк не була підтверджена фактами, а лише була спрямована на те, щоб вплинути на емоції людей, які не дуже люблять перевіряти почуте. Тепер, нам варто розібратися, який же «рецепт» постправди за версією Дональда Трампа, які основні прийоми він використовував, та на які основні точки у світосприйнятті американців він натискав, щоб змусити їх довіряти йому.

По-перше, це «торгівля страхом» — тобто використання страшних образів, щоб навіяти масовій свідомості, що єдиний вихід із ситуації, що склалася, — це «правильне рішення» (тобто підтримка Дональда Трампа). Він неодноразово залякував американців «чужими» — терористами, мігрантами. Зокрема, він заявив, що епізоди зі Світовим Торговим Центром (тобто теракт 11 вересня) повторюватимуться і часто. Таким чином, він продавлював підтримку своїм антиіміграційним ініціативам. Аналогічно він висловлювався і про мігрантів з Мексики, як про закоренілих злочинців, наркоторговців та гвалтівників. Цікаво відзначити, що при цьому рівень злочинів, скоєних мігрантами США, поступово знижується, що підтверджує дослідження CNN. [81] Проте, Трамп грає на звичних етностереотипах, що пов'язують міграцію та злочинність.

По-друге, Дональд Трамп активно конструює образ «чужих» (що близько до «торгівлі страхом») і транлює на них суспільний гнів та ворожість. Він стверджує, що «вороги ззовні» (китайці, мексиканці, мігранти загалом) «забирають робочі місця», розоряють національних виробників і загалом використовує звичний «джентльменський набір» політика-популіста. При цьому слід зазначити, що він, судячи з усього, дуже спрощено розуміє багато економічних явищ — або просто підлаштовується під пересічного виборця і робить вигляд, що справді розуміє економіку лише на такому примітивному рівні.

По-третє, йому хочеться позиціонувати себе як сильного лідера (strongman), звідси його обіцянка «зробити Америку знову великою», відповідний хештег у Twitter (#MAGA). Треба визнати, що Трамп не позбавлений певної харизматичності, але для нього існує серйозний ризик потрапити до пастки власної войовничої харизми. Якщо ти хочеш бути сильним лідером, це постійно потрібно підкріплювати не словом, а ділом. Тому Трамп і погрожував повторити операцію в Іраку, але, на щасття, цього не сталося.

По-четверте, це грубий плаский гумор, який влаштовує його електорат (переважно це низькокваліфіковані білі робітники та жителі Півдня). Цей гумор дозволяє йому згладжувати гострі кути в політичних комунікаціях і уникати

відповіді. Наприклад, ведуча Fox News запитала у нього, чи справді він вважає своїх опоненток «жирними свинями» та «огидними тваринами». Трамп перервав її фразою: «Тільки Розі О`Доннел». Необхідно уточнити, що Розі О`Доннел — американська феміністка та критик Трампа, яка розгорнула проти нього кампанію у соцмережах. [39]

По-п'яте, Трамп принижує своїх опонентів та використовує «фрейм контролю над дискусією». Наприклад, коли політик Джеб Буш (брат експрезидента) поставив йому незручне запитання, Трамп звернувся до аудиторії зі словами: «Хто цей хлопець?». Таким чином, він одночасно знецінив питання супротивника, знецінивши його особу, а також показав, що контролює дискусію. Надзвичайно низький прийом. [13]

Розглянемо манеру комунікації Трампа на конкретному прикладі, на ролик дебатів Дональда Трампа і Хіллари Клінтон і проаналізувати його поведінку. Ведучий поставив йому питання щодо його позиції щодо війни в Іраку. Трамп обірвав його на півслові і сказав, що це «нісенітниця, яка розповсюджується ключовими ЗМІ». Також він додав, що цю інформацію розповсюджує Хіллари Клінтон, яка перебуває в альянсі із ключовими ЗМІ. Трамп девальгував джерело інформації та звинуватив його в упередженості («ключові ЗМІ працюють на користь Хіллари Клінтон»), після чого спробував переключити увагу аудиторії на виборчу кампанію Хіларі Клінтон. Політтехнологи та медіатехнологи називають цей прийом «копченим оселедцем» («red herring», нібито мисливського пса можна збити зі сліду, провівши по ньому копченим оселедцем). Проте телеведучий не дав «збити себе зі сліду» і сказав, що є відеозапис, де Трамп підтримує вторгнення до Іраку. Трамп, однак, віддав перевагу кадру домінування і без натяків заявив, що «плівка доводить мою правоту», причому він повторив цю фразу кілька разів, ніби «вбиваючи» її у свідомість аудиторії. [73]

Звичка Трампа переривати співрозмовників є досить важливим маніпулятивним прийомом, пов'язаним з поняттями «праймінгу». Праймінг — це психологічний ефект, коли первинна інформація впливає на сприйняття

вторинної. Впевнена поведінка Трампа (первинна інформація) веде до того, що його подальші дії зчитуються як ознаки компетентності, інтелекту тощо. Також можна спробувати пояснити ефективність цієї поведінки через призму фундаментальної помилки атрибуції: схильність пояснювати свою поведінку «зовнішніми факторами», а чужу — «особистісними факторами». Умовно, я краду, бо мене життя змусило, а сусід п'є, бо він слабовільний. Коли глядач спостерігає таку впевнену поведінку Трампа, аудиторія робить фундаментальну помилку атрибуції та приписує йому компетентність та силу, якої в нього, цілком ймовірно, немає.

Трамп продовжив свою тираду і сказав, що мав багато приватних розмов з приводу війни в Іраку з журналістом Шоном Хеннеті. І тут же нарікав, що ніхто не хоче зателефонувати Шону Хеннеті і дізнатися правду. Варто уточнити, ким є Шон Хеннеті у рамках американського медіаполітичного дискурсу. Пан Хеннеті - прибічник Трампа (деякі називають його навіть "рупором Трампа"), ведучий телеканалу Fox News. Оскільки розмови були приватними, їх запису не велося, до того ж очевидно, що Шон Хеннеті підтвердить слова свого політичного покровителя. Таким чином, Трамп робить заяви, які неможливо спростувати, але при цьому посилення на джерело (Шон Хеннеті) робить ці заяви більш достовірними. [13]

Після цього Трамп згадав статтю в авторитетному журналі Esquire, де він засуджує війну в Іраку. Така стаття справді є. За словами Трампа, вона була опублікована «незабаром після початку війни». Хоча насправді це незабаром після початку війни виявляється дуже розтяжним, так як дата публікації статті – серпень 2004 року. А тоді майже ніхто в США вже не сумнівався, що війна з Іраком — велика помилка. [3]

Загалом можна констатувати, що Трамп – досить майстерний маніпулятор та оратор. Він часто поєднує у своїх промовах та розмовах із журналістами правду, та брехню, що досить легко заплутує не надто підготованого співрозмовника. Тим більше, що радикальні погляди Дональда Трампа роблять його завідомо переважаючими над своїми опонентами, адже він собі міг

дозволити сказати Хілларі Клінтон в обличчя те, чого вона б собі ніколи не дозволила. Те саме можна сказати і про журналістів, фактично жоден за всю каденцію Трампа так і не насмівся сказати йому в обличчя, що він лицемір та брехун. З цього можна зробити ще один висновок про «постправду» авторства Дональда Трампа: він скористався надлишковим лібералізмом та безхарактерністю, як своїх опонентів, так і суспільства в цілому.

2.2 Елементи постправди в комунікаціях комерційних структур

На прикладі Ньюта Грінгріча, який не сприймав всерйоз дослідження ФБР, ми зрозуміли, що політикам не цікаві факти, вони ніколи не спираються на те, що можна виміряти, а лише на те, чого виміряти неможливо. Це не дивно, оскільки одна з передумов постправди- це все те, що відбувалося з наукою кілька передніх десятиліть. Якщо раніше наукові дослідження поважали, адже ними займаються високоосвідченні люди, яким доступні особливі знання, тому їх думка не може ставитися під сумнів, то зараз, з появою Інтернету, кожен став науковцем, адже може досконало дослідити те, чи інше питання протягом декількох годин. Виходячи з цього, кожен може поставити під сумнів ту, чи іншу наукову теорію. Цей термін називають науковим деніалізмом, або ж запереченням науки. Деніалізм має деякі спільні риси з постправдою, він апелює до того, що люди хочуть чути, та заперечує те, що науковці вважають фактами. Тому можна вважати деніалізм одним із передумов постправди, тому важливо проаналізувати, яким чином він працює.

Одним із найяскравіших прикладів наукового деніалізму ХХ століття, став приклад Дослідницького комітету тютюнової промисловості(Tobacco Industry Research Committee або ж TIRC). Орескес і Конвей дуже детально аналізують приклади деніалізму у своїй праці «Торговці сумнівами», вона розповідають про 1953-й рік, коли у Нью-Йоркському готелі «Плаза» зібралися власники найбільших тютюнових компаній Америки, щоб вирішити, як їм далі вести бізнес. Адже незадовго до того почали масово з'являтися наукові дослідження, які доводили прямий зв'язок між тютюновою смолою та виникненням раку

легенів. Тоді бізнесмени вирішили найняти знакового фахівця у сфері зв'язків з громадськістю Джона Гілла, який запропонував їм замість того, щоб доводити, що ті чи інші компанії випускають менш шкідливі цигарки, об'єднатися, аби разом боротися із наукою. Саме тоді за ініціативою Джона Гілла було створено Дослідницький комітет тютюнової промисловості, якому була поставлена ціль фабрикувати різні дослідження, які спростовували те, що куріння якимось чином може спричиняти захворювання на рак, а також довести, що всі попередні дослідження на цю тему, є досить неточними. Тому їх не можна сприймати всерйоз. [15]

Комітет надрукував в американських газетах, загальна аудиторія яких складала понад 43 мільйона американців, рекламу в якій йдеться, що немає жодного зв'язку між курінням та раком. Це породило величезні сумніви серед американців у цьому питанні. Ось, що про це говорить відомий публіцист та дослідник масових комунікацій Арі Рабін-Хавт у своїй книзі «Ефект Лисиці: Як Роджер Ейлз перетворив мережу в машину пропаганди», написаній разом із Девідом Броком: «Дослідницький комітет тютюнової промисловості створили, щоб поставити під сумнів науковий висновок про онкологічні наслідки тютюнокуріння та переконати медіа, нібито існує дві сторони в історії про ризики тютюну і обидва вони рівноцінні. Крім того, комітет намагався всіляко завадити політикам, щоб ті не шкодили економічним інтересам тютюнових компаній». [65]

Дослідження комітету тютюнової промисловості призвели до того, що люди дійсно сумнівалися у тому, що куріння шкодить їх здоров'ю наступні сорок років, навіть попри те, що виходило багато статей, які викривають діяльність TIRC. Все закінчилася лише у 1998-му році, коли власники тютюнових компаній все ж вирішили ліквідувати діяльність організації, в процесі чого було виявлено дві тисячі документів, які підтверджують, що працівники організації весь цей час знали правду. Крім того, компанії повинні були заплатити 200 мільярдів доларів штрафу, щоб уникнути судових позовів. [13]

Світу було запропоновано механізм, за допомогою якого, будь-який факт, хай навіть підтверджений наукою та дослідженнями, можна поставити під сумнів. Таку фразу було знайдено у одному з тих двох тисяч документів : « сумнів- наш товар, бо це найкращий спосіб підважити «сукупність фактів» у головах широкої громадськості». [12] Звісно, цей кейс із палінням та кейс президентства Дональда Трампа не зовсім спорідненні речі. Трамп використовував трохи інші методики та вдавався до трохи інших прийомів, у той час як тютюнові компанії користувалися прихованими маніпулятивними методами Проте очевидно, що якби цього не сталося у XX столітті, то не могло б статися і того, що зробив Дональд Трамп у XXI-му. Вони продемонстрували, що не так важливо переконати суспільство в протилежній точці зору, як просто посіяти серед них сумнів у правдивості того чи іншого факту. Виклик самій концепції правди було кинуте ще тоді, а вже потім це підхопили інші.

Аналізуючи цю кампанію можна зробити висновок, що вона має правме відношення до постправди. Вона перша продемонструвала, що якщо велика частка людей хоче вірити у щось протилежне від реального факту, то їм досить лише маленького приводу, щоб за нього вхопитися. У цьому випадку, таким прикладом стали дослідження фіктивної наукової організації, дослідження якої просували у ЗМІ власники корпорацій. Схожу методику використовував Трамп, він знав, що його виборець не надто терпимий до імігрантів, тому використовував фіктивні статистичні данні, які нібито демонструють, що рівень злочинності серед імігрантів зростає, що потім призвело до того, що побудова стіни між США та Мексикою, стара реальним проектом, який все ж не вдалося реалізувати.

Наступна масштабна антинаукова компанія стосується кліматичних змін, а саме – глобального потепління. Точність аналогії у цих двох випадках дійсно вражає. Одні намагалися довести, що паління тютюну не спричиняє рак, інші- що видобуток нафти, газу та іншої сировини не шкодить екології. Ця схема була реалізована зовсім недавно, а організація, яка стала своєрідним TIRC, - це Гартлендський інститут. Протягом 1998-2010 років, Гартлендський інститут

отримав понад 7.3 мільйона доларів від нафтовидобувної компанії ExxonMobil та близько 14.4 млн доларів від братів Кохів, чиїм фірмам Koch Industries, належать великі запаси нафти, газу та електроенергії. Після детальнішого вивчення діяльності інституту, було з'ясовано, що в 60-х вони ще й фінансувалися тютюновим гігантом Philip Morris. Тому зовсім не дивно, що дослідження інституту часто намагалися довести, що для того, щоб діяльність нафтовидобувної галузі дійсно якось зашкодила екосистемі знадобляться тисячі років, а глобальне потепління – це досить природне явище, яке все одно б неодмінно сталося. [15]

Проте сам Гартлендський інститут заявив, що він буде подавати до суду на всіх, хто стверджує, ніби ця організація отримує фінансування від сторін, які зацікавлені в антинауковій діяльності. Також вони перестали публікувати декларації, в яких зазначаються джерела фінансування організації.

Проте, це не допомогло їм довести свою невинність та врятувати репутацію. Газета Economist пише: «Гартлендський інститут – це один із головних світових аналітичних центрів, який заохочує скепсис у питанні людського впливу на кліматичні зміни». [1 5] The New York Times, спираючись на розсекречені в ході розслідування документи, охарактеризував діяльність організації так: «Вони підважують вивчення глобального потепління в державних школах і підтримують шкільну програму, яка заохочує сумніватись в наукових висновках про те, нібито викиди горючих корисних копалин загрожують добробуту планети в довготерміновій перспективі». [1 5] Очевидно, що Гартлендський інститут був не єдиною організацією, яка займалася проведенням «зручних» для бізнесменів досліджень. То цієї когорти також відносять : Edison Electric Group, National Coal Association, Western Fuels Association, а також Рада з клімату, Інформаційна рада з питань довкілля та Інститут Джорджа К.Маршала. [1 5]

Діяльність усіх цих організацій, призвела до того, що опитування громадської думки 2016-го року, яке провело Pew research centre показало, що лише 27% дорослих американців вважають, що «майже всі дослідники клімату

погоджуються, що людська діяльність найбільше впливає на кліматичні зміни». [61] Хоча інше дослідження, яке у 2013 році охопило більше 4000 статей, на тему кліматичних змін, виявило, що 97% цих статей погоджується із тим, що глобальне потепління спричинила саме людська діяльність. [61] Тобто у цьому науковці дійшли абсолютного консенсусу, чому ж суспільство вважає, що його немає? Тому, що політика потсправди, тобто заперечення та ігнорування очевидних фактів, призвело до того, що в суспільній думці з'явився сумнів. Згодом це призвело до того, що лише дві третини дорослих американців думають, що кліматичні зміни дійсно зумовлені людською діяльністю.

Тактику, яку тепер використовують у світі постправди, засвоєно якраз упродовж XX століття, коли учасники описаних вище кампаній, прагнули заперечувати наукові дослідження та науковий консенсус у, здавалося б, очевидних питаннях. Якщо можна заперечувати зв'язок кліматичних змін та людської діяльності, чому б не заперечити статистику вбивств, якщо можна стверджувати, що куріння ніяк не призводить до раку легенів, чому б не стверджувати, що твоя інавгурація стала найбільш відвідуваною в історії.

Висновки до другого розділу

Постправа має тісний зв'язок із політикою. Люди, які підтримали Брексит та Трампа, як президента Сполучених Штатів Америки, це не ті самі люди, але надзвичайно схожі за своїми політичними поглядами та світосприйняттям. Їх можна описати як досить консервативних людей, які вимагають сильного лідера (яким для Британії згодом став Борис Джонсон), який запропонує їм навести лад в їх країні та зробити її знову сильною та незалежною від інших країн та політичних організацій. Вони вірять всьому, що цей лідер їм скаже, адже він не може помилитися. Головне не, що говорять, а хто говорить.

Тут відразу згадуються цитата великого французького психолога Жака Лакана, який стверджував : «Значення має лише той, хто контролює нарратив». [18] Не зважаючи на ставлення до Дональда Трампа, важко не погодитися, що він абсолютно контролював нарратив, він дотримався його, та не відступав від нього ні на крок. Саме тому, за всі 4 роки ніхто не зміг змусити його почуватися ніяково, при тому, що він деформував факти ледь не в кожній своїй заяві та промові. Саме тому правда не так важлива, якщо людина контролює нарратив. Ми з'ясували завдяки яким інструментам Трамп контролює нарратив:

- «торгівля страхом»;
- конструювання образу «чужих»;
- позиціонування себе як сильного лідера;
- це грубий, плаский гумор;
- приниження своїх опонентів;

Ці примітивні інструменти дозволяють йому комфортно себе почувати у поєднанні із основними прийомами потсправди, такими як ігнорування фактів, апелювання до емоцій, співставлення правди та брехні, тощо.

У комунікаціях комерційних структур, постправа слугує механізмом того, як можна змусити аудиторію вірити у відсутність недоліків твого продукту, як це було продемонстровано на прикладі Гартлендського інституту. У випадку якого інструментом постправди став науковий деніалізм, який заперечував, що видобуток енергоресурсів якимось чином погано впливає на навколишнє

середовище, для того, щоб робота нафтовидобувних корпорацій привертала до себе менше уваги. Такі механізми заперечення фактів утворилися у XX столітті якраз з комунікації комерційних підприємств, а вже згодом вони стали використовуватися політичними структурами.

Розділ III Розвиток засобів масової інформації в епоху постправди

3.1 Вплив постправди на масову(публічну) комунікацію

ЗМІ тісно пов'язані із постправдою, адже як основне джерело сучасного політичного дискурсу, ЗМІ грає важливу роль у формуванні громадської думки та розуміння суспільством того, що є істиною. Проте, наразі саме журналістика інтерпретаційного виду є домінуючим стилем репортажу в США, вона змішує факти та інтерпретацію разом, надаючи медіа-корпораціям можливість впливати на громадську думку і політичні інститути [59]. ЗМІ формують громадську думку через фреймування новинних подій та аналіз, у якому контекстне фреймування є «свідомим, стратегічним намаганням сформуванати значущі виклади подій і проблем, що розглядаються, щоб узаконити певні перспективи та дії» [68]. Ми вже раніше згадували теорію Роуза, яка говорить, що спосіб, яким новина доноситься, напряду впливає на сприйняття і реакцію тих, хто слухає [67]. Тривалий час, домінуючою формою інформування, була друкована сторінка: переважно, новина викладалася у класичному форматі, який заохочує читачів вірити у стабільні та усталені істини. Технологічний розвиток позбавив цієї функції ЗМІ і поширив її серед нескінченної кількості інших каналів, які займаються розповсюдженням новин і визначенням істин.

Мішель Фуко визначив медіа та політичний апарат домінуючими в «контролюванні фактів», але ці апарати за останні десятиліття трансформувалися.[43] Цікавою особливістю цієї трансформації став «вибух сайтів з перевіркою фактів і розвінчуванням чуток», хоча жоден із них, не зміг відновити авторитет цієї самої правди [48]. Те, що ми бачимо сьогодні описується як «серія заплутаних битв між ворожими силами», де відбуваються зіткнення між правдою і брехнею, фактом і чутками. Chippindale & Horrie визначили правду у своїй історії газети The Sun як «сухе твердження, яке кожна газета друкує на свій страх і ризик».[30]

Загроза для ЗМІ з боку політики постправди присутня в усіх новинних ресурсах: заголовки і статті борються з кризою довіри до ЗМІ, а журналісти за можливість подати правду та розкрити фейкові новини. У всьому світі

журналісти скаржаться, що за останнє десятиліття, отримати точну інформацію стало важче, а політичні діячі почали поводитися «швидко і вільно з правдою» [44]. Звернемося до відомої книги Малькольма Діна «Democracy Under Attack: How the Media Distort Policy and Politics», де, науковець вказує, що у тенденції до зниження їх впливу, винні самі ЗМІ, які лише посилюють конкуренцію між собою, замість того, щоб об'єднатися. Дін також окреслює «сім смертних гріхів у ЗМІ: спотворення, групове мислення, надмірна ворожість, приглушення, наївність, ставлення політиків вище політики, та невпинний негатив» [33]. Згідно з його аналізом, ці «гріхи» завдають шкоди демократичному процесу та свободі преси, яку вони мали б підтримувати.

Існує також велика недовіра людей до того, що подається як факт, особливо коли цей факт для них «незручний» або не збігається з їх власними поглядами. У 2016-му році виходили статті, які викликали великий фурор у соц. мережах та громадській думці, де журналісти – після публікації статей – заявили, що вони не були впевнені, чи можуть вони покладатися на своє джерело і чи ця історія правдива (наприклад, чутки про участь Девіда Кемерона в химерних ритуалах ініціації студентського братства). [68] Описані приклади доводять, чому важливо, щоб ЗМІ заново брали участь у побудові дискурсу правди. Адже стає очевидно, що недовіра до засобів масової інформації не є помилковою, оскільки журналісти часто порушують основи своєї ж етики, що надзвичайно підривають довіру громадськості до фактів, представлених в ЗМІ. Це доводить на скільки важчою стала діяльність ЗМІ у епоху постправди, тобто в епоху, коли для істини, у кожного є своя інтерпретація.

Американські видання, такі як PolitiFact, FactCheck.org та Washington Post's Fact Check – це інтернет ресурси, що кидають виклик постправді та мають в найближчі роки сколихнути політичний світ, притягнувши державних діячів до відповідальності за те, що вони говорять. Проте перевірка фактів – це важкий вид журналістики, такий, який ставить під сумнів традиційні ролі репортерів як об'єктивних спостерігачів [68]. Поруч із названими вище веб-сайтами все більше

і більше газет займаються фактчекінгом. Серед українських видань у цьому напрямку варто виділити Детектор медіа.

Насправді постправда впливає на наше інформаційне поле та на інтернет-ЗМІ значно більш значним чином, ніж нам може здатися. Дуже цікаве дослідження провів ресурс Тексти у 2019-му році. Вони зібрали 5 тисяч новин із усього україномовного інтернету, як з усім відомих ресурсів так і з «сміттесайтів». Результати змальовують таку картину: з 5 тисяч лише 38.6 відсотків можна вважати правдивими новинами без порушення журналістських стандартів, 19.97% новин мали в собі хибну аргументацію, 19.16% новин мали в своїй основі маніпулятивний заголовок, 14,79% новин були емоційно-упередженими, 3.81% були політичними змовами, 2,25% були повністю вигаданими новинами та 1,39% можна назвати конспірологією. Такі результати демонструють, що спокуса зробити новину «більш привабливою», на жаль є розповсюдженим явищем для нашого інформаційного поля і ЗМІ активно до цього вдаються, забуваючи, що таким чином, вони втрачають довіру до себе. [26]

Ми вже проаналізували, яким чином Дональд Трамп комунікував та які прийоми він використовував як під час його передвиборної кампанії, так і в роки його президентства. Проте, важливо також зрозуміти, завдяки яким платформам він комунікував. За офіційними даними, на свою передвиборну кампанію Дональд Трамп витратив 351 мільйон доларів, у той час, як його конкурентка Хілларі Клінтон більш ніж на 200 мільйонів більше – 586. [3] Ці суми так різняться через тактику, яку обрали кандидати, Хілларі Клінтон використовувала більш класичні методи: вона купила десятки тисяч біл-бордів із своїм обличчям, рекламу на телебаченні та радіо, у ЗМІ. У той час як Дональд Трамп обрав для себе основною платформою Твіттер. Він сам, напряду, без посередників комунікував із своїм виборцем, оминаючи цензуру та перекручування, які часто трапляються у ЗМІ, а що найголовніше – це нічого не коштувало. Згодом, таку ж тактику обрав нинішній Президент України Володимир Зеленський якому передвиборна кампанія коштувала «смішні» 70 мільйонів гривень, у той час як його опонент Петро Порошенко витратив 415 мільйонів – майже вшестеро

більше. [5] Тому що знову таки, Зеленський напряду комунікував з аудиторією у Інстаграмі та Фейсбуці замість походів на телебачення (які в Україні, на відміну від США, досить часто платні), та купівлі тисяч біл-бордів, та закупку публікацій в ЗМІ, які будуть «прикрашати» кандидата.

Про що ці два випадки нам говорять? Про те, що комунікації змінилися. Суспільству значно більш важливо бачити реальну людину, без прикрас, хай навіть вона буде не ідеальна, та мати можливість розмовляти із нею напряду, аніж прочитати про «канонізованого» кандидата у засобах масової інформації, або бачити його по телебаченню. ЗМІ дійсно здаються пережитком минулого, на фоні сучасності, легкості, та дешевизни соціальних мереж. Звісно, це стосується не лише політики та передвиборних гонок, це лише маленький приклад того, наскільки сильно соціальні мережі впливають на наше життя та змінюють його, дослідження, які будуть висвітленні та проаналізовані нами далі, лише підтверджують цю думку.

3.2 Тенденції розвитку традиційних засобів масової інформації

Перед тим, як розбиратися, яким же чином соціальні мережі стали найбільш впливовими ніж ЗМІ, варто згадати і те, яку силу мали друковані медіа та телебачення, ще зовсім недавно, якихось 70-60 років тому, це дасть нам повне уявлення про те, на скільки швидко розвиваються технології, а разом із ними і різні сфери нашого життя.

Раніше ми вже згадували дослідження Роберта Лароуза, який стверджував, що речі, звичні з дитинства дуже важко побороти, та наводив приклад, що не зважаючи на величезний вибір ЗМІ, люди все одно досить сильно довіряють таким мастодонтам, як New York Times, Washington Post та іншим. [52] Це дійсно так, ці видання, до яких ще можна додати Los Angeles Times та Wall Street Journal існують вже досить давно (найстарша з них New York Times (171рік), а наймолодша Wall Street Journal (133роки) і досі є чотирма найбільш тиражованими виданнями в Америці та найбільш авторитетними. Хоча це навіть не йде у порівняння з тим, які тиражі і вплив вони мали ще якихось 70 років тому.

У 1950-му році у США щодня продавали в середньому 53,8 мільйонів екземплярів газет, а це 123,6% господарств. Тобто деякі сім'ї купували більш ніж одну газету на день. Станом на 2010 рік, середній показник продажу щоденних газет – це 43.4 мільйони (це 36,7% господарств). Тобто за 60 років було втрачено близько 70% читачів. [71]

Схожу статистику можна навести і стосовно українських засобів масової інформації. Якщо у 60-х роках ХХ століття в УРСР найпопулярнішим виданням було «Сільські вісті», які налічувало близько двох мільйонів передплатників. Тобто щотижня, тільки по передплаті газету отримувало близько двох мільйонів українців, то за дослідженням 2020-го року від Книжкової палати України, загальний наклад усіх друкованих газет за рік становить лише близько одного мільйона 155 тисяч примірників. [11] Звісно, очевидно, що технології не стоять на місці та з появою більш швидких та, головне, безкоштовних каналів комунікації, потреба у тому, щоб купувати друковані видання з часом зникла. Проте, якби вдалося побудувати такий же потужний бренд, як, наприклад, New York Times, який люди продовжували б купувати лише через сильну репутацію та авторитет, то життя друкованих видань в Україні можна було б продовжити, але на даний момент можна лише констатувати, що вони з великою вірогідністю повністю зникнуть в найближчі 10-20 років.

Не менш важливим чинником цього можна назвати і фінансова залежність українських друкованих видань. Не секрет, що всі українські засоби масової інформації 10 років тому, належали олігархам, деякі із них належать і досі. Якщо окремі видання належать їм досить довго, то суспільство може навіть забути, що те чи інше видання працює в чийхось інтересах, проте, якщо це відбувається у суспільства на очах та набуває широкого розголосу це може сильно вплинути як на репутацію видання так і на тиражі.

Для прикладу можна навести придбання олігархом Сергієм Курченко видання «Кориспонтент» у 2013-му році. Саме видання було засновано у 2002-му році і користувалося досить значною популярністю, постійно потрапляючи в 10-ку найбільш популярних в Україні. Проте у 2013-му, після придбання видання

олігархом Курченком, а згодом – втечі ним з України у зв'язку з початком Революції Гідності, справи у видання пішли не надто добре. Видання покинуло більшість ключових персон, які працювали там ще з моменту заснування, колишній головний редактор журналу Юлія Мак-Гаффі розповіла, що покинула його у зв'язку з тим, що новим власником було створено відділ, що мав займатися цензурою. Після цих подій інтерес до видання з боку населення значно впав, що відзначилося на падінні тиражів, відвідуваності веб-сайту та значного падіння авторитету. [4]

Отже, можемо зробити висновок, що стан справ друкованих ЗМІ є досить скрутним як в Україні, так і в світі. Якщо в США це поки є не досить критичним, адже там працюють видання, які для суспільства є досить впливовими вже більш ніж півтора століття, тому людям притаманно довіряти тому, до чого з дитинства звикли не тільки вони, але й їх батьки. То в Україні справи значно гірші, наклади з кожним роком падають, як і довіра громадян до таких каналів комунікації, що спричинено наступними факторами:

- Ціна. Звісно, газета коштує не так вже і багато, але якщо порівняти з безкоштовністю інтернет-змі та соціальних мереж, то друковані видання очевидно програють.
- Швидкість доступу. Для того, щоб купити газету потрібно витратити не тільки гроші, але і час, коли з іншого боку в кишені є раптовий доступ до інформації
- Незалежність. Як ми вже з'ясували, більшість українських видань мають заможного власника, адже не в змозі самі себе забезпечити фінансово, тому працюють у певних інтересах.
- Варіативність. Кожне видання має свій напрямок, та пише на конкретні, пов'язані із ним теми, що, звісно, не може задовольнити потреби людей, з полярними інтересами. У той час як вибір інтернет-змі та каналів інформації у соціальних мережах є практично безкінечним.

Важливо також сказати і про телебачення, яким чином воно змінювалося протягом XX століття, та чому зараз воно перестало бути авторитетним

джерелом інформації для багатьох громадян на прикладі американської телеіндустрії.

Історія американського телебачення значною мірою пов'язана із Законом про радіомовлення 1927-го року, у якому говориться, що будь-який радіо-, а згодом і телеканал повинні «працювати в суспільних інтересах, для вигоди і потреб суспільства». У 60-х роках ХХ століття, ігнорування цього закону могло позбавити будь-який канал ліцензії. Для того, щоб, їх ліцензіям нічого не загрожувало, кожен телеканал «утримував» одну новинну передачу, яка транслювалася пів години на день. Ці новинні програми не приносили жодних прибутків телеканалам, ба навіть збитки, але величезні доходи розважальних програм, змушували їх цим не надто перейматися, в той час як новини були досить чесними, тому що на їх роботу ніхто не тиснув та не впливав, тому їм було значно простіше просто транслювати правду, аніж вигадувати різноманітні сюжети. [13]

Так тривало до 1968-го року, коли в ефір вийшла програма «60 хвилин» авторства Дона Г'ютта на каналі CBS. Шоу стало дійсно проривним, воно використовувало прийоми зокрема повторне редагування інтерв'ю, приховані камери, гонзо-журналістика, несподівані візити в будинки і офіси і так далі. Іншими словами, передача намагалась зробити щось середнє між розважальним шоу та новинами. Вже в 1971-му році «60 хвилин» приносила телеканалу значні прибутки.[13]

Передачу «60 хвилин» можна назвати одним із перших прикладів того, що у суспільства з'явилася потреба таких новин, які будуть їх розважати. Люди розуміли, що «серйозні» новини вони завжди можуть прочитати у газеті, тому на телебаченні очікували чогось більш цікавого та розважального. З одного боку, здається, що в цьому немає нічого поганого, просто новини набули трохи легшої подачі інформації та менш серйозного настрою, але з іншого, така потреба зовсім скоро змусила журналістів «прикрашати» інформацію, щоб зробити її більш цікавою глядачу. Новини в намаганні здивувати, почали більше апелювати до людських почуттів, аніж до своєї головної функції – інформування. Це дуже

схоже, із тим, що згодом робив Дональд Трамп, та з тим, що ми зараз називаємо постправдою.

Приклад передачі «60» хвилин можна вважати досить показовим. Він демонструє нам той злам, який стався в інформаційному середовищі ще 60 років тому. Ще тоді у суспільства з'явилася потреба, щоб йому прикрашали реальність, робили її більш цікавою та насиченою, ніж вона є насправді, навіть в жертву достовірності. Враховуючи те, на скільки тоді були популярними газети, в яких викладалася більш достовірна інформація, можна зробити висновок, що глядачі розуміли реальний стан справ та те, що їм демонструють не зовсім реальну картину. З цього можна зробити висновок, що саме тоді суспільство обрало для себе альтернативну подачу фактів, як норму. Тому зовсім не дивно, що через 60 років такий великий відсоток населення США, слухаючи промови Дональда Трампа зовсім не був здивований таким нахабним нехтуванням фактів, адже вони змирилися із цим ще тоді, у 1968-му році.

Здавалося, що технічний прогрес та поява швидкісної мережі передачі даних, тільки посприє розвитку засобів масової інформації, адже тепер вони можуть економити гроші на друку та дистрибуції газет, на оренді дорогих ТВ студій та апаратури. Тепер все можна робити майже безкоштовно на онлайн платформі. Спочатку воно так і було, але згодом з'ясувалося, що ситуація змінилася навіть більш кардинально. Якщо раніше, ЗМІ були тією інстанцією, яка є посередником між інформацією та реципієнтом, то тепер людям цей посередник просто не потрібен. Хтось, хто став учасником, або глядачем певної події, відразу ж може розповісти про це своїм підписникам, а ті своїм. Таким чином, люди отримують інформацією у первинному вигляді, яка не піддається цензурі та редактурі. ЗМІ могли підлаштуватися під нові умови, але припустилися стратегічної помилки, намагаючись спиратися на той факт, що вони є «авторитетним» джерелом інформації, адже вони постачають інформацію вже десятки років, та мають непогану репутацію. Проте, у сучасних інформаційних реаліях «непогану репутацію» можна побудувати за лічені місяці чи навіть тижні. Такі стратегічні помилки, призвели до незворотних наслідків.

З кожним роком рівень довіри до ЗМІ знижується. Якщо взяти до уваги опитування USAID-Internews 2022 року, то побачимо, що навіть телебачення поступається соціальним мережам у довірі. Експерти дослідження з відповідей респондентів виокремили «Топ-5 джерел новин», яким найбільше довіряють українці. На першому місці соціальні мережі. Понад 76.6% опитуваних читає новини у Facebook і Telegram. Телебачення є лідером рейтингу для представників старшого покоління. Телевізійному продукту довіряє майже 66% респондентів. На третьому місці новинні інтернет-портали. Цими інформаційними ресурсами користується майже половина опитаних українців. Упродовж п'яти років довіра до інтернет-ЗМІ значно зростає. Для прикладу, у 2015-му новинними медіа регулярно користувалася третина громадян. В Україні радіо не довіряють на відміну від європейських країн. Цей вид ЗМІ слухає лише 18-20% дорослого населення. Причини падіння довіри до друкованих ЗМІ за даними дослідження пов'язані з заангажованістю і надто низькою оперативністю. Свої корективи щодо рівня довіри до ЗМІ внесла і пандемія. [77] 30 вересня 2020 року Центр Разумкова оприлюднив дослідження, проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» [24]

Пандемія спричинила зростання попиту на інформацію. Центральні українські телеканали є найпопулярнішим джерелом інформації (75% респондентів їх дивиться). Завдяки пандемії телебачення відновило лідируючу позицію. На другому місці опинилися соціальні мережі. У 2019 році їм довіряли 24% (за опитуванням КМІСу та «Детектора медіа»), а в 2020 році – 44% респондентів. Значною є частина тих, хто отримує інформацію від родичів та друзів (23%). Спостерігаємо доволі цікаве явище, адже це джерело інформації конкурує за третє місце з українськими інтернет-ЗМІ (27%). [16]

Схожу статистику можна побачити і в США. Згідно з дослідженням 2017-го року від Інституту Геллапа, довіра американців до масмедіа сягнула рекордно

низьких показників – опустилася з 72% станом на 19йінштений-й рік (одразу після Вотергейтської кризи та В'єтнамської війни) до 32%. [14] Звіт 2022 року від Edelman, який охопив відразу 28 країн з різних куточків світу, та більше 36-ти тисяч респондентів говорить, що медіа довіряють 50% респондентів. При тому, що у 2020-му цей показник складав 56%. Тобто, з кожним роком рівень довіри тільки падає.

Популярності набувають Viber, Telegram, WhatsApp та інші так звані меседжери. З них черпає інформацію 11% опитаних. Щодо загальнонаціональних радіостанцій та місцевого телебачення, то їм довіряє 9% респондентів, всеукраїнським друкованим виданням – 8%, місцевим інтернет-ЗМІ – 6%. Пандемія збільшила попит на регіональні друковані видання. У 2019 році їх читало менше 2% респондентів, а в 2020 – 4%. Переважно це люди віком від 50 років і старші, які проживають у сільській місцевості та малих містах. [20]

Про що говорить наведена вище статистика? Звісно в Україні телебачення ще грає значну роль у житті громадян, проте очевидно, що великою мірою, це стосується саме громадян старшої вікової групи. У той час як молодь з кожним роком все активніше і активніше використовує саме соц. мережі, та, як ми бачимо, не тільки використовує, а й найбільше довіряє. Це говорить про повну зміну орієнтирів населення у тому, що собою являє надійне джерело інформації.

Крім того, статистика демонструє, як сильно пандемія вплинула на споживання інформації. З моменту її початку, навіть регіональні друковані видання більш ніж вдвічі зросли в попиті. Це демонструє одну із найцікавіших особливостей роботи ЗМІ на прикладі України. За останні 10 років у нашій країні сталася величезна кількість визначальний для її новітньої історії подій. Серед них можна виокремити Революцію гідності 2013-14 року, початок війни із російською федерацією у 2014-му, пандемію 2019-го року та повномасштабне вторгнення 2022-го року. Очевидно, що всі ці події не тільки викликають величезний суспільний резонанс, але й значно збільшують потребу суспільства у інформації.

На фоні таких дійсно фундаментальних подій для українського суспільства дуже змінюється і споживання інформації. Gradus research company опублікували звіт 20-го травня 2022-го року, у якому вони підраховали як змінилося споживання українцями інформації під час війни. У опитуванні взяли участь більше двох тисяч респондентів віком старше 18-ти років. За результатами дослідження було з'ясовано, що найвищий рівень довіри серед українців наразі має «Всеукраїнський телемарафон», йому довіряють 75% респондентів. Загалом його переглядає близько 18.5 мільйонів українців. Пів мільйона переглядає телемарафон в застосунку «Дія», близько 5 мільйонів на Youtube, решта – по телебаченню. [47] Це можна вважати надзвичайним результатом для телебачення, у його сучасному стані, проте, очевидно, що така популярність зумовлена надзвичайною ситуацією, яка склалася в країні. Проте, варто визнати, що сама ідея єдиного телемарафону є досить успішною, вона не тільки реанімувала телебачення в Україні, але й зробила його надзвичайно корисним для населення.

Не зважаючи на це, 77% опитаних у тому ж дослідженні зазначило, що основним каналом інформування для них є соціальні мережі. [46] Може підтвердити на скільки зросла кількість людей, для яких соц.мережі стали основним джерелом інформування, на основі аналізу підписників популярних Telegram каналів станом на 23-є лютого та на 23-є травня :

- «Лачен пишет», було – 70 тисяч підписників, стало – 646 (зростання більш ніж в 9 разів);
- «Телеграмна служба новин», було - 420, стало – 1 мільйон 33 тисячі (більш ніж в два з половиною рази);
- «Новинач», було - 67 тисяч, стало – 145 (більш ніж в два рази);
- «Perepichka news», було – 280 тияч, стало – 522 (майже в два рази);

Варто також проаналізувати ці канали інформування населення. «Лачен пише» [12] канал, який найшвидше розвивається на українському ринку. Всю свою аудиторію набрав вже в 2022 році, а найбільше - в перший місяць війни. Приваблював аудиторію тим, що надзвичайно швидко інформував населення

про перебіг війни навіть уночі. Згодом кількість публікацій впала, проте все одно залишається одним із найбільш ефективних інформаційних телеграм каналів. Досить рідко висловлює свою думку про ту чи іншу новину.

«Телеграмна служба новин» [23] також досить сильно збільшила аудиторію з моменту початку війни, завдяки величезній кількості публікацій щодня, є дуже ефективним каналом інформування. Завжди зазначає, з яких ресурсів, бере новини. Свою думку не висловлює.

«Новинач» [14] має значно меншу кількість публікацій, ніж «ТСН» та «Лачен пишет», висвітлює лише найважливіші новини щодня. Фішкою каналу є «меми» власного авторства, якими вони супроводжують кожную новину. Свою думку про новини не висловлюють.

«Perepichka news» [61] спочатку публікували лише новини міста Київ, проте з початку війни, активно публікують найбільш актуальні новини з усієї країни. Перевагами можна назвати велику кількість публікацій щодня, та коментарі до новин, зазвичай у жартівливій формі.

Отже, очевидно, що збільшення інфоприводів, збільшує і потребу населення у споживанні інформації, дослідження продемонструвало, що в окремих випадках, ця потреба зросла більш ніж в 9 разів. У зв'язку з цим, можемо зробити висновок, що на жаль, у нашій країні розвиток засобів масової інформації в останні роки надто тісно пов'язаний із політичним та соціальним життям країни, яке активно стимулює його діяльність, що є найбільшим фактором їх зростання. Стосовно телеграм каналів, можна сказати, що їх перевагами є швидкість реагування на ті чи інші новини та зручність, адже користувач може дізнатися гарячі новини у сусідньому вікні із тим, де він спілкується зі своїми рідними.

Ми вже з'ясували, що з кожним роком рівень довіри до соціальних мереж збільшується, а до ЗМІ зменшується. Проте, важливо також зрозуміти, чому так відбувається.

Найбільш важливою проблемою, можемо назвати ігнорування засобами масової інформації стандартів журналістики. На жаль, для реальності існування українських ЗМІ джинса стала звичною справою. На підтвердження цьому можемо навести наступні результати моніторингу 50 найпопулярніших сайтів України за рейтингом Similarweb, проведеного ІМІ у 2020-му році напередодні парламентських виборів: 70% матеріалів з ознаками замовлення мали політичний характер. Натомість замовних матеріалів економічного характеру в період моніторингу виявлено лише 15%, 8,5% припадає на матеріали лобістського чи антилобістського характеру. На матеріали іміджевого спрямування – 6,5% матеріалів. Тож замовні матеріали політичного характеру експерти ІМІ розділили на піар та антипіар, на антипіар припало 7,5% замовних матеріалів політичного спрямування. Найбільше таких матеріалів спрямовано проти чинного мера Києва Віталія Кличка. [67]

Ще однією проблемою, можемо назвати комерційну мотивацію ЗМІ. Будь-який засіб масової інформації для якісного функціонування повинен отримувати цілий «штаб» працівників, мати місце, де ці працівники зможуть працювати, утримувати свій «бренд», тобто веб-сайт, соц.мережі та інші канали, які допомагають тримати імідж організації. Усі ці речі можна вважати досить затратними, тож ЗМІ шукають фінансування, яке допоможе їм триматися на плаву. Тобто ситуація складається таким чином, що засобам масової інформації потрібно працювати в чийхось інтересах (аудиторії, рекламодавців, бізнесменів, політиків), задля того, щоб отримувати стабільне фінансування. У той же час як соціальні мережі не маючи такого великого списку затрат, мають змогу працювати в інтересах чесного висвітлення новин, тому що їх фінансово підтримує аудиторія, якій подобається робота тих чи інших блогерів чи каналів. Формула виглядає таким чином: ЗМІ шукають аудиторію, в той час як в соціальних мережах, аудиторія сама шукає канали інформування та добровільно

фінансує ті, яким вона найбільше довіряє, що робить систему споживання інформації досить прозорою.

Третьою важливою проблемою засобів масової інформації назвемо втрату їх суспільно-важливого статусу. Як ми вже казали раніше, ЗМІ часто грають роль посередника між, подією, яка сталася, та отримувачем інформації. Ось що говорить Інна Кузнєцова, головна редакторка київського бюро «Радіо Свобода»: «Хочуть журналісти цього чи ні, але соц. мережі вже стали джерелом інформації. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають повідомити, пишуть у Фейсбуку чи Твіттері. На дзвінок із запитом коментаря з того чи іншого питання, журналісти регулярно отримують відповідь: «Я все написав(-ла) у Фейсбуці». Тому в багатьох випадках медіа не залишається нічого іншого, як посилатися на написане в соц.мережах. Це стосується не лише України. Як відомо, більшість найгучніших заяв президента Трампа походять із його твітів». [19] Це розмиває потребу ЗМІ у багатьох випадках. Якщо раніше політик, який бажає зробити заяву мав скликати прес-конференцію та запрошувати на неї журналістів, аби заява дійшла до суспільства. То зараз, він може просто зробити її у себе на сторінці у соціальній мережі.

Отже, можна зробити висновок, що засоби масової інформації наразі виглядають досить громізькими структурами, які досить дорого утримувати. Ця фінансова потреба змушує їх підлаштовуватися під чийсь інтереси, що робить їх роботу не завжди прозорою та значно б'є по довірі до них від громадян. До того ж можливості, які дають соціальні мережі, а це – швидкість та легкість передачі інформації, досить часто стало уникати посередника в обличчі ЗМІ, які, до того ж, можуть передати повідомлення дещо деформованим. Враховуючи такий стан справ, прогноз для засобів масової інформації може бути досить невтішним. Вони вже з кожним роком втрачають свій вплив, фінансування знаходити все складніше і складніше. У той час, як соціальні мережі дійсно пропонують якісну альтернативу.

3.3 Соціальні мережі, як новий інструмент інформування суспільства

Говорячи про нові підходи до споживання інформації, неможливо не зачепити такі поняття, як інформаційне суспільство та масова комунікація. Отже, інформаційне суспільство – це концепція, яка виникла як реакція на прискорення розповсюдження інформації. Термін використовувався ще у 1970-х роках, але набув популярності протягом останнього десятиліття та почав широко використовуватися у соціальній та політичній сферах. Стабільно прискорений розвиток ЗМІ, а також комп'ютерних комунікаційних технологій, змусили багатьох стверджувати, що такий інформаційний вибух сформував нову епоху. Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому інформація є визначальною складовою, на відміну від індустріального суспільства, де енергія та нафта були ключовими елементами. [55]

Відмінними рисами інформаційного суспільства є:

- збільшення ролі інформації та знань у житті суспільства;
- зростання частки інформаційних комунікацій, продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті;
- створення глобального інформаційного простору, що забезпечує (а) ефективну інформаційну взаємодію людей, (б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів та (в) [55]

Масову комунікацію (або комунікації) можна визначити як процес створення, відправлення, отримання та аналізу повідомлень для широкої аудиторії за допомогою вербальних і письмових засобів масової інформації. Це обширний термін, який розглядає не тільки як і чому створюється повідомлення, а й засіб, через який воно надсилається. Ці засоби масової інформації мають широкий діапазон і включають друковані, цифрові ЗМІ та Інтернет, соціальні медіа, радіо та телебачення. Масова комунікація має багатодисциплінарний характер, включає елементи суміжних галузей, таких як стратегічна комунікація, комунікація в галузі охорони здоров'я, політична комунікація, інтегровані маркетингові комунікації, журналістика тощо. [59]

Американський журналіст, професор з комунікацій в університеті Глазго Брайан Макнейр, у своїй книзі «Вступ до політичних комунікацій»(2011) виділяє п'ять функцій масової комунікації в ідеальному типі демократичного суспільства:

- інформаційна – засоби масової інформації повинні інформувати громадян про те, що сталося;

- виховна – засоби масової інформації повинні пояснювати значення та важливість подій та фактів, пояснювати чи аналізувати;

- функція платформи для публічних дебатів – засоби масової інформації повинні сприяти формуванню громадської думки, стимулювати її та висловлювати різні погляди;

- презентаційна функція (гласність) уряду та політичних інститутів – засоби масової інформації уважно стежать за діяльністю політичних еліт та реагують на будь-які прояви порушень;

- переконлива функція (захист політичних причин і переконань) – засоби масової інформації повинні бути каналом для артикуляції всіх політичних поглядів і програм партії та їх передачі масовій аудиторії. [54]

Ще в той момент, коли глобальна мережа, яка слугує для швидкої передачі інформації була ще на стадії ідеї, вже було очевидно, що це та технологія, за якою стоїть майбутнє, та яка докорінно змінить усе наше життя. Проте, навіть уявити собі було складно, на скільки стрімкий потік інформації буде щодня намагатися потрапити до уваги пересічного користувача мережі Інтернет. Це змусило кожного стати більш вимогливим до каналів, які займаються інформуванням та скласти для себе лише обмежене коло ресурсів, яким ми довіряємо. Американський соціолог Вільям Макфі у своїй праці «Формальні теорії масової поведінки» стверджує, що люди обирають джерело інформації, виходячи із своїх індивідуальних вподобань. Тобто основне завдання медіа, це відчуті інформаційні потреби певної цільової групи та зрозуміти, як найкращим чином їх задовольнити. [53]

Очевидно, що необмежений доступ до інформації та можливість самостійно обирати ресурси, які читати, та яким вірити серед фактично безкінечного списку, є можливостями визначними та позитивними. Проте, у 2004-му році американський дослідник Роберт Лароуз у своїй праці «Unregulated Internet usage» запропонував нову теорію споживання засобів масової інформації. На думку дослідника, при наявності широкого вибору, та майже необмеженого кола доступних ЗМІ, споживач все одно обирає найбільш відомі та знайомі йому джерела. «Як тільки споживач інформації розуміє, що може отримати щоденну порцію новин від New York Times або The Daily Show, ніж з The CBS Evening News, він швидко припиняє мучитись над вибором кожного дня, а задовольняє свої інформаційні потреби на звичних вже ресурсах». [53]

Проте, можна сказати, що теорія висловлена доктором Лароузом може стосуватися лише людей старшого покоління, для яких ресурси гатунку The New York Times є знайомими та звичними з самого дитинства. Для людей «нового мислення», які знайомі з Інтернетом з самого дитинства, картина споживання інформації буде суттєво відрізнятися.

У 2014-му році Американський інститут преси разом з Центром досліджень питань громадськості Associated Press провели дослідження новинних звичок міленіалів і з'ясували, що інформацію перше цифрове покоління отримує не лише з Facebook. І взагалі в середньому користувач споживає новини з більше ніж трьох платформ — включаючи YouTube (83%) та Instagram (50 %), а також подібні до Reddit платформи. [50] Очевидно, що зараз, після 8-ми років, з моменту дослідження, ці показники стали лише більшими.

У 2016-му році Silverman та Singer-Vine провели дослідження, в якому знайшли кореляцію між аудиторією, яка обирає Facebook як основне джерело інформації та споживанням фейків: по-перше, ці люди більш схильні до довіри фейковим заголовкам, по-друге, у 83 % випадках навіть не виникають сумніви з приводу правдивості новини. [69]

Для української аудиторії, соціальні мережі стали найпопулярнішим каналом отримання інформації. Зокрема стрімко набувають впливовості

Telegram-канали. Вони абсолютно ідентичні по перевагах з іншими соціальними мережами, такими як Facebook або Twitter, але є більш впорядкованими та мають зручний інтерфейс. Крім того Телеграм- канали можна вважати більш чистими та незалежними інформаційними платформами, адже за ними на відміну від телебачення та медіа не стоять зацікавленні у викривленні інформації власники.

У 2019 році дослідження організації Internews довело це : українці все менше довіряють традиційним засобам масової інформації, особливо телебаченню (менше половини опитаних довіряють ТБ). Натомість частка довіри до соціальних мереж зростає — 51 %.[17]

Розглянемо розвиток соціальних мереж, які, як засоби масової комунікації, доволі швидко розвиваються та завоюють популярність аудиторії. Першою соціальною мережею, яка використовувала комп'ютерну техніку, вважається технологія електронної пошти, що була винайдена ще у 1971-му році. Звісно, в ті часи вона використовувалася лише військовими.

Пізніше, у 1988-му році, фінський студент Ярмо Ойкарінен винайшов технологію чату, що дозволяла спілкуватися в режимі реального часу.

Згодом, після винайдення інтернету, у 1995 році Ренді Конрадом була створена Classmates.com - перша соціальна мережа в сучасному розумінні цього слова. Виявилось, що концепція масової комунікації вже тоді була дуже потрібною та мала великий попит, що стало поштовхом до бурхливого розвитку соціальних мереж. У 2004-му році починається епоха Facebook, який всього за кілька років став найпопулярнішою у світі соціальною мережею. Станом на грудень 2018-го року, аудиторія активних користувачів Facebook в Україні становить 13 млн. осіб. Кількість соц.мереж активно росла, деякі з них отримали певну спеціалізацію чи галузеву направленість. Наприклад LinkedIn переважно використовується для пошуку роботи, особливо популярна серед працівників ІТ та бізнес сфери, Reddit є чимось середнім між соціальною мережею та Інтернет-ЗМІ, адже люди там активно пишуть свої тексти та обговорюють їх, Discord – став мережею, яка використовується переважно геймер-спільнотою, тощо. [19]

Сергій Трофименко у своїй статті «Корисна справа: декілька причин полюбити професійні товариства» висловлює таку думку: «З точки зору соціології, соціальні мережі розуміються як соціальні структури, що складаються з вузлів, які пов'язані одним чи більше видами взаємозалежності. Це може бути дружба, фінансові взаємовідносини, конфлікти, торгівля, погляди, ідеї, думки, загальні цінності. В Інтернеті соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі чи в групах. Вона пов'язує різних користувачів і інформаційні ресурси, що відповідають їх інтересам. Соціальні мережі мають гігантський потенціал і в PR-діяльності, вони надають нові можливості інтерактивної взаємодії». [22] З такою думкою важко не погодитися, соціальні мережі дійсно мають величезний потенціал і поки що ми використовуємо лише маленьку його частинку, проте ситуація змінюється.

Раніше соціальні мережі були виключно засобами спілкування між друзями та рідними, згодом вони розкрили свій потенціал як розважальні платформи: туди вивантажувалася величезна кількість відео, аудіо та графічного контенту, та користувачі активно «коротали час» у них. Проте зараз соціальні мережі активно використовують у різноманітній бізнес сфері (робочі чати, боти, комунікація із керівниками, маркетплейс), політичній сфері (телеграм канали політиків та партій). Instagram, як платформу інформування, яку активно використовує наприклад Президент України Володимир Зеленський (та де він уже має більшу кількість підписників ніж голлівудські зірки – більш ніж 17 мільйонів станом на 30 травня 2022-го року), у соціальній сфері (під час війни соціальні мережі продемонстрували на скільки ефективними вони можуть бути у якості платформ для збору коштів на різноманітні гуманітарні проблеми). Важко передбачити, яке застосування їм ще знайдуть у найближчі роки та десятиліття.

Давно минули часи, коли люди отримували новини із телестанції, місцевої газети чи загальнонаціонального випуску новин. Понад 15 років тому ми вже бачили значний занепад кількості американців, які використовують традиційні

джерела новин, замість них, Інтернет став основним джерелом новин, особливо для демографічної групи віком від 18 до 34 років. Ці дані отримані з дослідження, проведеного для Carnegie Corporation у 2005 році. [29]

Оскільки використання газет різко скоротилося, а рейтинги національних випусків новин впали, перехід до нових джерел інформації значно прискорився. Інститут дослідження журналістики Reuters при Оксфордському університеті нещодавно опублікував звіт про стан цифрових новин у всьому світі.

Одним із дуже примітних фактів, які впливають із дослідження, є інтенсивне використання соц. мережі Instagram для споживання новин, яка незабаром можуть обігнати Twitter. Споживачами новин Instagram були 11% від загальної кількості користувачів соц.мереж. Твіттер за статистикою має 12%. [66]

Дослідження 2015-го року від Carnegie Corporation, продемонструвало, що відхід від традиційних джерел ЗМІ відбувається під керівництвом молодого покоління, у даному випадку людей до 25 років. Дві третини цієї вікової когорти сказали, що використовують Instagram для збору новинної інформації. Ця ж вікова група повідомила, що вони вдвічі частіше переглядають новини в соціальних мережах, аніж отримують їх з усіх інших джерел. [29]

Розмова про панування соціальних мереж неможлива без розуміння поняття «лідера думок». Лідером думок прийнято вважати людину з високим соціальним статусом. Вона краще поінформована і може вплинути на вибір інших людей. Цей термін існує з 1955 року. Вперше він був описаний в роботі «Приватний вплив» і ґрунтується на теорії П. Лазарсфельда і Е. Каца «Про двохступеневий рух інформації». Дана теорія входить до складу моделей, які пояснюють процес передачі інформації широкій аудиторії з використанням фільтра сприйняття впливової, для даного суспільства, особистості. Вперше дослідження впливу на вибір людини проводилися в період Другої Світової Війни. Тоді було з'ясовано, що рядові солдати більше довіряють своїм офіцерам, аніж ЗМІ. Подальші дослідження та опитування підтвердили той факт, що рішення більшості респондентів залежать від думки тих, хто на них впливає.

Лідером думок може бути знаменитість, керівник, політик, вчений і дослідник і навіть мама. [50]

З розвитком Інтернету, та, особливо, соціальних мереж, це поняття стало ще більш актуальним, адже тепер кожен з цих «лідерів думок» має можливість надзвичайно легко та швидко комунікувати із своєю аудиторією, а також має над нею величезний вплив. Тому кожна із цих особистостей стає засобом масової інформації, адже вона отримує можливість розповсюджувати ту чи іншу інформацію на величезну аудиторію, яка ніколи не поставить під сумнів правдивість цієї інформації.

Проте, майбутнє соціальних мереж, як нового підходу до комунікації та передачі інформації все ще залишається невизначеним. Багато науковців із досить великим скепсисом ставляться до такого типу передачі інформації. Наприклад, український філолог Борис Потятинник у своїй праці «Медіа: ключі до розуміння» порівнює швидке поширення інтернет медіа із радіо, на початку виникнення цієї технології. Уперше в Німеччині радіо почули у 1923-му році, а вже у 1926-му, 1 мільйон людей були активними радіослухачами. У той самий час дослідник згадує, що з того моменту як радіо з'явилося у Радянському союзі, радіоточки, які були присутні у багатьох містах та селах, не можна було вимикати, що вказує на те, що поява нової комунікаційної техніки швидко засвоюється саме пропагандистами. Автор запитує: «Кому служить новітній медіум інтернет – демократії чи тоталітаризму?» та наводить декілька думок, як такі технології можуть вплинути на суспільство :

- Техніка за своєю суттю є нейтральною. Вона однаковою мірою може служити різним суспільно-політичним устроєм, навіть діаметрально протилежним.
- Розвиток комунікаційної техніки створює сприятливіші умови для розвитку демократії та свободи.

- Техніка неоднорідна. Деякі її різновиди – більш «демократичні», ніж інші.
- Розвиток комунікаційної техніки створює кращі можливості для контролю громадської думки і суспільної свідомості з боку елітних суспільних прошарків і в такий спосіб може сприяти утвердженню тоталітарних суспільних форм. [18]

Отже, з цього можна зробити лише один висновок – технології є лише інструментами, а керують ними люди, тому не варто стверджувати, що та чи інша технологія активно служить пропаганді чи тоталітаризму, будь-яка технологія може бути поганою, в залежності від того в чийі руки вона потрапить. Згадаємо, як Твіттер привів Дональда Трампа в президенти Сполучених Штатів, а потім через 5 років, коли той вже програвав вибори Джозефу Байдену, заблокував його акаунт у цій соціальній мережі із мільйонами підписників. Це говорить, що інколи навіть самі технології пручаються пропагандистам.

Лідери думок відіграють важливу роль в інформаційному потоці, оскільки ми схильні звертатися за порадою до інших людей із соціального середовища. Інформація із ЗМІ надходить не безпосередньо до цільової аудиторії, а через процес посередництва, в якому впливові люди перетравлюють інформацію та поширюють її серед громадськості. Лідери думок мають певні характеристики, які роблять їх впливовими в процесі прийняття рішень і поведінці громадськості. Завдяки обміну знаннями лідери думок можуть допомогти іншим краще виконувати роботу, сприяти особистому розвитку та підвищити особисте визнання.

За словами Каца та Лазарсфельда, влада і вплив лідера думок походять від мережі, яку створюють їхні послідовники. Віддані прихильники посилюють повідомлення лідера іншим споживачам медіа, зміцнюючи їхній вплив. Якщо видалити лідера думок, все одно залишиться мережа підключених користувачів, які могли б обмінюватися ідеями один з одним. Лідер думок побудував цю мережу, але здатність впливати на інших лежить у самій мережі. Для того, щоб

ефективно впливати на думку послідовників, вони повинні знайти лідера вище за них. [48]

Лідери думок з кожним роком тільки збільшують свій вплив на суспільство. За даними платформи Influencer Marketing Hub у 2020 році загальний обсяг світового ринку інфлюєнсер-маркетингу перевищив 10 мільярдів доларів, а 69% маркетингових відділів крупних компаній, у майбутньому планують збільшити витрати на послуги лідерів думок. Це не дивно враховуючи те, на скільки ефективними та впливовими вони можуть бути: дослідження показують, що звичайні рекламні оголошення в соціальних мережах, викликають довіру лише в 33% користувачів, в той же час як 9/10 опитаних довіряють рекомендаціям лідерів думок. [27]

Звісно, така ситуація є досить сприятливою для маркетингу та реклами продукції, але очевидно, на скільки небезпечним може бути такий величезний вплив лідерів думок, особливо для молодого покоління. Такий величезний авторитет однієї людини, призводить до повної довіри з боку її аудиторії. Тобто аудиторія буде сприймати та вірити всьому, що говорить той чи інший лідер думок. Ми вже згадували, що Дональд Трамп здобув перемогу на президентських виборах саме завдяки Твіттеру. Це є яскравою ілюстрацією того, який вражаючий вплив можуть мати лідери думок. На своїй сторінці в Твіттері Трамп часто розповсюджував різноманітні фейки, згадаю всім відомий фейк про стан здоров'я Хілларі Клінтон, нібито вона серйозно хвора тому не зможе якісно виконувати свої обов'язки на посаді. ЗМІ дуже швидко підхопили цю інформацію і вона почала розповсюджуватися, що сильно вдарило по рейтингам пані Клінтон. Це яскравий приклад того, що дійсно потужний та популярний лідер думок, може впливати не тільки на медіаспоживачів меншого рівня, але й на засоби масової інформації.

Лідерів думок можна назвати новими ЗМІ, адже рівень їх аудиторій та впливу часто можна порівняти із великими медіа-холдингами. Для прикладу можемо проаналізувати приклад Дмитра Гордона. Наразі Youtube канал Дмитра налічує 3.16 мільйонів підписників. Таку велику аудиторію він зібрав довгі роки беручи

інтерв'ю у відомих та впливових людей. Проте, все частіше Дмитра почали кликати на різні політичні шоу, а згодом – у випуски новин, де він ділився своєю інформацією з того чи іншого приводу. Для прикладу можемо проаналізувати Youtube сторінку телеканалу Україна 24. Канал активно займається інформуванням населення, на ньому виходить близько 60 відео щодня, більшість з яких – це короткі інтерв'ю з експертами. В середньому, ці відео набирають близько 50 тисяч переглядів, в окремих випадках, декілька сотень тисяч. Проте інтерв'ю з Дмитром Гордоном 26-го березня набрало понад 1.5 мільйонів переглядів, що говорить про те, що він дійсно має величезну аудиторію. Така аудиторія і риторика з інформування населення своїми «інсайдами» дійсно може поставити Дмитра на один рівень із ЗМІ.

Проаналізувавши усі наведені вище дослідження, можемо зробити висновок, які конкретні переваги мають соціальні мережі над традиційними засобами масової інформації та що змушує людей все масованіше використовувати саме їх для інформування.

Першою перевагою назвемо швидкість та якість передаваної інформації. Соціальні мережі мають змогу моментально інформувати населення не тільки завдяки швидкості технологій, але й завдяки тому, що інформація не повинна проходити жодної редактури, перед тим, як розміщуватися. Тобто глядач отримує інформацію у первісному вигляді до реципієнта, у той час як будь-яка публікація у ЗМІ проходить через, як мінімум 2 інстанції : журналіст, та редактор, перед тим, як потрапити до реципієнта.

Другою перевагою назвемо незалежність соціальних мереж. Як фінансова, так і інформаційна. Засоби масової інформації потребують величезних фінансових вливань, у той час, як більшість новинних каналів у Telegram або Youtube починали працювати абсолютно на волонтерських засадах, лише згодом почали отримувати фінансову винагороду у вигляді добровільних фінансових вливань від аудиторії («донатів», з англійської donate - пожертвувати) та від реклами. Фінансова незалежність ніяк не обтяжує канали у тематиці публікацій. Проявом інформаційної незалежності можна вважати відсутність редактора.

Власник того чи іншого каналу сам собі редактор, тому інформація ніким не коректується та відповідно, не деформується.

Третя перевага соціальних мереж – нейтралітет. Стосовно українських ЗМІ нейтралітет в прямому сенсі, адже величезний відсоток українських медіа мають власників. На жаль, про нейтралітет та об'єктивність висвітлення інформації у таких говорити неможливо. Адже журналістам необхідно лобіювати інтереси власників будь то телеканал чи друковані ЗМІ. Це навіть не враховуючи того, що медіа можуть мати свою політичну позицію, що більше притаманно засобам масової інформації у США. Для прикладу наведемо дослідження від Шона Тіла та Макса Грінберга [74] 2013-го року яке показало, що серед всіх гостей ефіру телеканалу Fox News, 69% ставилися скептично до теми кліматичних змін, порівняно із 29% таких, хто висловлювався у Los Angeles Times, та 17% таких у The Washington Post. Fox News телеканал, який активно підтримував Дональда Трампа під час його президентської кампанії, що дає змогу зробити висновок, що канал дотримується досить консервативних поглядів. Цю думку підтвердило дослідження 2014-го року від Дослідницького центру П'ю, яке показало, що 44% тих, хто були глядачами телеканалу Fox News, назвали себе консерваторами. [59] Звісно, кожен сам може вирішити для себе, яке ЗМІ йому читати чи дивитися виходячи зі своїх політичних поглядів. Проте, головна функція засобів масової інформації – інформування населення. Очевидно, що медіа, яке має виражену політичну позицію, не може робити це об'єктивно.

Четвертою перевагою назвемо безкоштовність. Якщо в західних країнах споживач вже давно звик, що все має свою ціну і будь-який контент потрібно оплачувати, то в Україні, люди звикли до безкоштовного. Це також великою мірою перешкоджає розвитку ЗМІ, яким необхідне фінансування. За результатами опитування USAID–Internews «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа», лише 20% українців готові платити за те, щоб отримувати новини з медіа. Така ситуація робить соціальні мережі значно більш привабливими. [80]

П'ятою перевагою соціальних мереж можна вважати відкритість для людей із різними думками. Ми вже говорили про те, що ЗМІ також можуть мати свої політичні погляди та, що це погано сказується на об'єктивності інформації. Проте, це можна вважати перевагою для аудиторії. Адже люди із різними політичними поглядами, можуть знайти для себе ЗМІ, які будуть їх однодумцями. Проте, очевидно, що соціальні мережі можуть запропонувати ще ширший спектр поглядів, адже в соціальних мережах кожного користувача можна вважати окремим ЗМІ. Тобто, скільки користувачів, стільки і думок. Крім того, кожен користувач може в коментарях ділитися думками з іншими під тією чи іншою новиною, така відкритість до користувачів дуже резонує із «зірками-журналістами» із телебачення та друкованих ЗМІ.

Висновки до третього розділу

Отже, якщо брати до уваги усі перелічені факти, тобто втрата засобами масової інформації довіри від аудиторії, значна вартість їх утримання, незалежність соціальних мереж у порівнянні із ЗМІ, можна зробити висновок, що у соціальних мереж значно більші перспективи, ніж у засобів масової інформації. Вони виглядають значно більш привабливими для споживача з точки зору швидкості, легкості доступу та якості інформації. Тому зовсім не дивно, що з кожним роком їм віддають перевагу все більше і більше людей. Крім того, через те, що ЗМІ змушені конкурувати між собою за прибутки та рекламодавців, вони забувають про те, що їх головна функція – інформування населення. У той час, як у соціальних мережах поки що немає конкурентного середовища, що дозволяє каналам вести більш прозору роботу та підлаштовуватися виключно під потреби аудиторії. Проте одним із основних чинників, чому соціальні мережі так швидко почали переважати ЗМІ, стала постправа. Вона значним чином вплинула на їх роботу та наслідком цього впливу, стало падіння довіри населення до засобів масової інформації.

Постмодерністська філософія навчила нас, що істинної правди насправді не існує, вона є явищем виключно індивідуальним, тому кожен сам для себе обирає

кому він бажає вірити. Це призвело до того, що засоби масової інформації, не можуть продовжувати існувати у звичному їм режимі та робити звичну для них діяльність – інформувати суспільство, адже суспільству все менше і менше потрібна інформація, яку вони можуть йому дати. Суспільство саме обирає, хто є для нього «носієм правди», зараз, в добу панування соціальних мереж, це стало звичним явищем. Лідери думок стали новими ЗМІ, вони стали навіть впливовішими за ЗМІ, адже їх думку аудиторія ніколи не поставить під сумнів.

Висновки

Автор розглядає постправду як масштабне комунікаційне явище, яке охоплює як комерційну, так і політичну сферу.. В результаті аналізу публікацій, серед яких можна виділити роботи Едварда Бернайса «Пропаганда», Кена Вілмера «Трам і епоха постправди», Сергія Квіта «Герменевтичний погляд на фейкові новини», Лі Макінтаїра «Постправда» та Роберта Кейеса «The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life», було визначено такі ключові риси постправди:

- Апелювання до емоцій та особистих переконань аудиторії (не акцентуючи увагу на подробицях).
- Навмисне замовчування об'єктивних чи тих, які вступають у суперечність із заданою концепцією фактів, тобто. акцентується увага лише на необхідній частині інформації, тоді як інша просто приховується;
- інформаційне навантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з абстрактних міркувань;
- Комбінування правди та брехні;
- поява інформації у «вдалий» момент, тобто. коли вона найбільш очікувана;
- провокація бурхливої реакції аудиторії у вигляді «сенсаційної» смислової навантаження вмісту постправди;

Також автор розглядає такі поняття, як фейкові новини, популізм та дезінформація як елементи постправди. Було з'ясовано значення цих термінів. популізм – це тип політики, який претендує на репрезентацію думок і бажань звичайних людей. Якщо розглядати це явище з точки зору комунікації, то популісти кажуть людям те, що вони хочуть чути.

Оксфордський словник дає таке визначення фейкових новин – це будь-яка невірна інформація, що була створена навмисно під виглядом факту. Сергій Квіт у своїй праці «Герменевтичний погляд на фейкові новини» говорить про те, що не достовірні новини існували завжди і люди десятиріччями мали звичку

брехати. Проте, у період постмодернізму, дезінформація отримала нове забарвлення та інструменти. Науковець зазначає, що існування фейкових новин як таких — це звичайна практика для часів, коли все відносне, а істини не існує.

Дезінформація – це неправдива або оманлива інформація, створена для впливу на людей. Вона може приймати багато різних форм і існувала задовго до Інтернету.

Також, автор роботи дійшов висновку, що мережа Інтернет стала ідеальним середовищем для таких явищ як популізм та постправда, з низки причин:

- Відмінність від традиційних засобів масової інформації, де роль журналіста основна, нові ЗМІ більш анонімні, їх головними акторами є лідери думок.
- Соціальні мережі наповнені короткою, спрощеною інформацією, чутками, «альтернативними фактами» і емоціями, які утворюють феномен постправди (Post-truth), головного «соратника» популізму.
- Доступність мережі: низька вартість і широке охоплення, що дозволяє активно виступати популістам самого різного спектру.

На основі комунікації Дональда Трампа та його оточення, як в передвиборній гонці 2016-го року, так і під час його президентського терміну (2017-2021), автор виокремив основні інструменти комунікації в епоху постправди:

- Ставлення власного відчуття вище за об'єктивні факти;
- Використання «Альтернативних фактів»
- «Торгівля страхом», тобто використання образів, як є страшними для масової свідомості (на приклад терористи);
- Апелювання до образу чужих, тобто виокремлення ворога, з яким потрібно боротися (на приклад мексиканці, китайці, мігранти в цілому);
- Позиціювання себе, як сильного лідера. Це дуже перекликається із механізмами популізму. Тобто персоналізація, та формування фігури потужного лідера, який в той же час є вихідцем з народу. Як стверджує

Трампа він усього досягнув сам, тобто починав також «з низів», що не є правдою, адже він мав значну фінансову допомогу від батька.

- Припинення та висміювання опонентів, що дозволяє йому дати уявлення, що він контролює дискусію.

На основі аналізу комунікації комерційних структур ми з'ясували, як сильно за допомогою механізмів постправди можна вплинути на ставлення населення до того чи іншого продукту. Зокрема як Tobacco Industry Research Committee завдяки антинауковим публікаціям зумів сформулювати хибне уявлення серед населення, що паління не має зв'язку із раком легенів. Також ми проаналізували роботу Гартлендського інституту, який багато років публікував хибні статті, які стверджували, що робота нафтовидобувних компаній не шкодить екології. Результат роботи цих двох установ призвів до значних сумнівів у сіспільстві. Опитування громадської думки 2016-го року, яке провело Pew research centre показало, що лише 27% дорослих американців вважають, що «майже всі дослідники клімату погоджуються, що людська діяльність найбільше впливає на кліматичні зміни». Хоча інше дослідження, яке у 2013 році охопило більше 4000 статей, на тему кліматичних змін, виявило, що 97% цих статей погоджується із тим, що глобальне потепління спричинила саме людська діяльність.

За результатами аналізу впливу постправди на масову комунікацію, ми з'ясували, що постправда надзвичайно сильно проникає до засобів масової інформації та підриває довіру населення до ЗМІ. Автор наводить для прикладу дослідження ресурс Тексти у 2019-го року, який зібрав 5 тисяч новин із усього україномовного інтернету, як з усім відомих ресурсів так і з «сміттєсайтів». Результати змальовують таку картину: з 5 тисяч лише 38.6 відсотків можна вважати правдивими новинами без порушення журналістських стандартів. Це призвело до того, що медіа довіряють 50% респондентів серед опитаних у 28 країнах з різних куточків світу, згідно із дослідженням від Edelman 2022-го року.

Аналізуючи сучасний стан засобів масової інформації, було зосереджено багато уваги на занепаді друкованих ЗМІ, які за останніх 50 років втратили

близько 70% аудиторії згідно з дослідженням Роберта Лароуза. Автор виділив такі причини занепаду такого типу ЗМІ:

- Ціна. Звісно, газета коштує не так вже і багато, але якщо порівняти з безкоштовністю інтернет-змі та соціальних мереж, то друковані видання очевидно програють.
- Швидкість доступу. Для того, щоб купити газету потрібно витратити не тільки гроші, але і час, коли з іншого боку в кишені є раптовий доступ до інформації
- Незалежність. Як ми вже з'ясували, більшість українських видань мають заможного власника, адже не в змозі самі себе забезпечити фінансово, тому працюють у певних інтересах.
- Варіативність. Кожне видання має свій напрямок, та пише на конкретні, пов'язані із ним теми, що, звісно, не може задовольнити потреби людей, з полярними інтересами. У той час як вибір інтернет-змі та каналів інформації у соціальних мережах є практично необмеженим.

За результатами аналізу роботи декількох популярних українських новинних телеграм-каналів, можна зробити висновок, стосовно того, чому соціальні мережі витісняють ЗМІ, як канали інформування населення. Зокрема через такі переваги:

- Першою перевагою назвемо швидкість та якість передаваної інформації;
- Другою перевагою назвемо незалежність соціальних мереж. Як фінансова, так і інформаційна;
- Третя перевага соціальних мереж – нейтралітет;
- Четвертою перевагою назвемо безкоштовність;
- П'ятою перевагою соціальних мереж можна вважати відкритість для людей із різними думками;

Підтвердженням того, що соціальні мережі, як новинні канали, надзвичайно швидко витісняють засобами масової інформації, може виступити дослідження від USAID-Internews 2022-го року, що демонструє, що понад 76.6% опитуваних читає новини у Facebook і Telegram. Для порівняння, аналогічне опитування 2019-го року дало результат у 68%. Це підтверджує стрімке зростання.

Також у ході роботи, автор значну увагу приділив дослідженню поняття «лідера думок». Лідером думок прийнято вважати людину з високим соціальним статусом. Вона краще поінформована і може вплинути на вибір інших людей. Лідери думок з кожним роком тільки збільшують свій вплив на суспільство. За даними платформи Influencer Marketing Hub у 2020 році загальний обсяг світового ринку інфлюєнсер-маркетингу перевищив 10 мільярдів доларів, а 69% маркетингових відділів крупних компаній, у майбутньому планують збільшити витрати на послуги лідерів думок.

Постправа дуже швидко проникла в інформаційне поле та вплинула на роботу засобів масової інформації. Із розвитком факт-чекінгу та зростанням інформаційної грамотності населення, стало очевидно, що ЗМІ занепадають, вони досить заангажовані та часто порушують стандарти журналістики, особливо це стосується України, так як в США журналістські традиції міцніші, а на ринку присутні, та досі популярні, такі імена як the New York Times або The Washington Post. Постправа спричинила падіння довіри до засобів масової інформації. Чим активно скористалися соціальні мережі, де інформація доходить до споживача швидше та менш редагованою, що робить її чистішою. Дослідження показують, що соціальні мережі мають ще значні перспективи, а довіра населення до них з кожним роком зростає. Це дає нам змогу зробити висновок, що майбутнє комунікацій саме за ними. Тому спеціалістам PR потрібно приділяти значну кількість часу їх роботі та активніше ними користуватися для досягнення своїх професійних завдань.

Список використаних джерел

1. Бернейс Э. М.: «Пропаганда». Hippo Publishing LTD, 2010
2. Бортников, Н.А., Пунгина, А.П. (2017). Визуальный политический интернет-мем как инструмент постправды.
3. Вілмер.К. Трам і епоха постправи.: Terra Incognita. 2019.
4. Главный редактор Юлия Мак-Гаффи уволилась из Korrespondent.net [Електронний ресурс] // BBC Україна. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/11/131122_ru_s_macgaffi_leave.
5. Детектор медіа [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/>
6. Дмитро Гордон[Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/DmytriyGordon>
7. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 51–56. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_12
8. Квіт С. М. Serhiy Kvit: A perspective on 'fake news' [Електронний ресурс] / С. М. Квіт. // Kyiv Post. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/serhiy-kvit-a-perspective-on-fakenews.html>.
9. Квіт, Сергій Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
10. Клікабельна брехня. Чому ми живемо в еру постправди[Електронний ресурс] // hromadske. – 2016.- Режим доступу до ресурсу: Клікабельна брехня. Чому ми живемо в еру пост-правди | Громадське телебачення (hromadske.ua)
11. Книжкова палата України [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrbook.net/>

12. Лачен пише [Електронний ресурс]// Telegram - Режим доступу до ресурсу:<https://t.me/lachentyt>
13. Макінтайр Л. Постправда / Лі Макінтайр., ArtHuss : 2021. – 208 с.
14. Новинач [Електронний ресурс]// Telegram - Режим доступу до ресурсу:
<https://t.me/novinach>
15. Орескес, Наоми; Конвей, Эрик М. (2010). Торговцы сомнениями: как горстка ученых скрыла правду от табачного дыма до глобального потепления . BloomsburyPress : 2016. - 2012
16. Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2021. 124 с.
17. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2021.- Режим доступу до ресурсу:
<https://detector.media/infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz-mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyshchi/>
18. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння: Медіа-критика. Львів: «ПАІС», 2004. 312 с.
19. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека. Киев. 2011
20. «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-ConsumptionSurvey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.
21. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2021.- Режим доступу до ресурсу:
<https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-staly-dzherelom-informatsii-shcho-robyty-zmi/>
22. Трофименко, С. Полезное дело: несколько причин полюбить профессиональные сообщества. 2005.

23. Телеграмна служба новин [Електронний ресурс]// Telegram - Режим доступу до ресурсу: <https://t.me/+4kAkN49IKJBhZDk6>
24. Центр Розумкова [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/>
25. Чантурія А.В. Постправда та масова свідомість / А.В. Чантурія // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – 2018. – № 9 (323) Грудень. – Старобільськ : Вид-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2018. – С. 4 – 14.
26. Чому постправда впливає на нас? [Електронний ресурс]// Токаг.ua - Режим доступу до ресурсу: Чому постправда впливає на нас? — Токаг.ua
- 27.Що таке маркетинг впливу і для чого він потрібен для бізнесу? [Електронний ресурс]// Facebook - Режим доступу до ресурсу <https://www.facebook.com/intelligent.seo.solutions/posts/726725377488162:0>
28. Callaghan, K., & Schnell, K. C. (2001). Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse. Political Communication, 18(2), 183-213.
29. Carnegie Corporation [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.carnegie.org/>
30. Chippindale & Horrie.(1988)Disaster! The Rise And Fall of News On Sunday/ London : Sphere Books.
31. CNN Official Interview: Donald Trump on Obama: 'It's not a birth certificate' [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/UBT78Q0rbSo>
32. Collins dictionary [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.collinsdictionary.com/>
- 33.Dean.M (2012), Democracy Under Attack: How the Media Distort Policy and Politics . Bristol : Policy Press , 420.
34. de Lara, P. (2020). Misinformation and propaganda in the days of post-truth. Filososfska Dumka, (5), 36–44

35. Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210.
36. Donald Trump Argues He Never Supported Iraq War | NBC News [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/X22xGCRzG8M>
37. Donald Trump: 'Something wrong with' Ted Cruz [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/SyzD4MK2kxM>
38. Donald Trump doubles down on calling Mexicans 'rapis... [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/Jaz1J0s-cL4>
39. Donald Trump destroys Rosie O'Donnell [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/NP7Lixcc_jQ
40. Edelman Trust Barometer 2022 [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: 2022 Edelman Trust Barometer | Edelman
41. Editorial: Newspapers Vs. Social Media [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: Editorial: Newspapers Vs. Social Media | TBR News Media
42. Feelings vs Fact - Newt Gingrich - RNC Topic on Violent Crime [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/xnhJWusy4I>
43. Foucault, M. (1976/2000). Truth and power. In J. D. Faubion (Ed.), *Power: Essential works of Foucault, 1954–1984* (Vol. 3, pp. 111–133). New York, NY: New Press.
44. Fish, W. (2016). “Post-Truth” Politics and Illusory Democracy. *Psychotherapy and Politics International*, 14(3), 211-213.
45. Goldenberg Leak exposes how Heartland Institute works to undermine climate science Crime [Електронний ресурс]// The Gardian - Режим доступу до ресурсу: Leak exposes how Heartland Institute works to undermine climate science | Climate science scepticism and denial | The Guardian
46. Gradus [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: Маркетингові та соціологічні дослідження | Gradus | Gradus

47. Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
48. How millennials get news: inside the habits of america's first digital generation [Электронный ресурс] // American Press Institute. — 2014. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/03/How-Millennials-Get-News-Media-Insight-Project-March2015-FINAL.pdf>. 75
49. Katz E. Lazarsfeld P. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis / E. Katz. // *The Public Opinion Quarterly*. —1957. — №21.
50. Kellyanne Conway: Press Secretary Sean Spicer Gave 'Alternative Facts' | Meet The Press | NBC News [Электронный ресурс]// Youtube - Режим доступа до ресурсу: <https://youtu.be/VSrEEDQgFc8>
51. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004. 312 p.
52. LaRose R. Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient selfregulation / R. LaRose, C. Lin, M. Eastin. // *Media Psychology*. — 2003. — №5. — С. 225-253.
53. McPhee W. Formal theories of mass behavior / W. McPhee. — New York: Free Press, 1963. — 244 с
54. McNair B. An introduction to political communication / B. McNair. — Routledge, 1999. — 235 с
55. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.
56. Oxford Living Dictionaries (Post Truth). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
57. Patterson, T. E. (1997). The News Media: An Effective Political Actor? *Political Communication*, 14(4), 445-455.

58. People Increasingly Turn To Social Media For News [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа до ресурсу: People Increasingly Turn To Social Media For News (forbes.com)
59. Perepichka news [Электронный ресурс]// Telegram - Режим доступа до ресурсу: <https://t.me/+TDCXsMoO0Eb9JkuX>
60. Pew Research Center [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/>
61. Rabin-Havt, A. & Media Matters for America. (2016). Lies, incorporated: The world of post-truth politics. Anchor Books.
62. Rabin-Havt, A., Brock, D. (2021). The Fox effect How Roger Ailes Turned a Network into a Propaganda Machine. Media Matters for America. 336.
63. Reuters [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: Breaking International News & Views | Reuters
64. Rose, J. P. (2014). The New Racism in the Media: A Discourse Analysis of Newspaper Commentary on Race, Presidential Politics, and Welfare Reform. Georgia State University.
65. Sambrook, R. (2013). Democracy Under Attack - How the Media Distort Policy and Politics. The Political Quarterly, 84(1), 163-165.
66. Silverman C. Most American Who Sees Fake News Believe it, new survey says [Электронный ресурс] / C. Silverman, J. Singer-Vine. // BuzzFeed. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>.
67. Similarweb [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb
68. Sixty Years of Daily Newspaper Circulation Trends. Journal of Applied Mathematics and Physics, Vol.4 No.4, April 26, 2016
69. Tambini, D. (2003). "The end of public service TV?". *The Guardian*. London. Retrieved 29 September 2009.

70. The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) | NBC News News [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>
71. Theel.S, Greenberg.M, Robbins.D. STUDY: Media Sowed Doubt In Coverage Of UN Climate Report [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: STUDY: Media Sowed Doubt In Coverage Of UN Climate Report | Media Matters for America
72. Trump claims 1.5 million people came to his inauguration. Here's what the evidence shows. [Електронний ресурс] // Vox - Режим доступу до ресурсу: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/21/14347298/trump-inauguration-crowd-size>
73. Donald Trump on Muslims [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/-sz0KY-3PbQ>
74. Trump questions media reports of inauguration crowd size Muslims [Електронний ресурс]// Youtube - Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/hql8OnIRJbU>
75. Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years [Електронний ресурс]// The Washington Post - Режим доступу до ресурсу: Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years - The Washington Post
76. Trump finishes with worst first term approval rating ever years [Електронний ресурс]// CNN - Режим доступу до ресурсу: Trump finishes with worst first term approval rating ever - CNNPolitics
77. USAID Internews [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа (ukrinform.ua)
78. What 7 statistics tell us about immigration and crime [Електронний ресурс]// CNN - Режим доступу до ресурсу: What 7 statistics tell us about immigration and crime - CNN
79. Will Trump trust the official unemployment rate? [Електронний ресурс]// Youtube - <https://youtu.be/treXJGlkJNk>

80. Viner, K. (2016, July 12). How technology disrupted the truth. [Электронный ресурс]// The Guardian - Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>