

УДК 32.01+324:339.1

Ромат Є. В.

evromat@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5028-1379, Scopus ID 57203899485

д.н.держ.упр., проф.,

професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

Парубець О. М.

alena_koivalova_@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1671-0256

к.соц.ком.,

асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯЦІЙ У ПОЛІТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Анотація. У статті зроблено спробу аналізу “альтернативних фактів” як засобу маніпулювання громадською думкою шляхом підміни реальних даних на викривлені, а також домінування емоційно-чуттєвого сприйняття інформації над очевидними доказами та обґрунтованим спростуванням фейків. Підняті питання доказовості маніпулятивних технологій, їх роль у формуванні суспільної думки яка має прямі прояви і вплив на політичну маркетингову комунікацію у західному світі. Розглянуто факти викривлення інформації як спробу видавати бажане за дійсне, політичну маніпуляцію, а також трансляцію відвертої неправди із розрахунку на її некритичне сприйняття громадськістю та медіа-спільнотою. Метою дослідження було обрано аналіз численних випадків фейкових новин у період президентства Д. Трампа, у зв'язку із безпрецедентністю за кількість таких випадків та масштабуванням інформації засобами соціальних мереж (передусім, Твіттер, зараз це платформа X). Методи дослідження витікають із окресленої мети, та включають в себе системно-структурний аналіз, якісний та контент-аналіз матеріалів (повідомлень) соцмереж та новинних каналів в історіографічному аспекті. Результати дослідження показали розгортання даного феномену у маніпулятивно-му запереченні очевидних фактів (маються на увазі такі наріжні суспільно значущі теми, як шкода від куріння, вакцинація, глобальне потепління тощо). Розглянуто основні соціально-психологічні ефекти, які виникають внаслідок подібних маніпуляцій, та пов'язаний із цим занепад традиційних медіа та активний розвиток соціальних мереж. Зроблено висновки про те, що інформаційне викривлення як форма маніпулювання можна визначити як форму ідеологічної вищості, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні. Така постановка питання відкриває значні можливості щодо подальшого наукового дослідження. Окрім того, виводить основні концептуальні засади для вивчення та розробки нових практичних підходів у питаннях альтернативних маніпуляційних стратегій комунікації у політичному маркетингу, а також пошуку ефективних методів протидії цим стратегіям.

Ключові слова: політичні маркетингові комунікації, соціальні комунікації, фейкові новини, маніпулювання інформацією в соціальних мережах, маніпулятивна неправда, постправа.

Romat Yevhenii

evromat@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5028-1379, Scopus ID 57203899485

Doctor of Science in Public Administration, Professor,
Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Parubets Olena

alena_konovalova_@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1671-0256

Candidate of Science in Social Communications,
Assistant of the Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ALTERNATIVE STRATEGIES OF MANIPULATION IN POLITICAL MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. The article attempts to analyze “alternative facts” as a means of manipulating public opinion by substituting real data for distorted ones, as well as the dominance of emotional and sensory perception of information over obvious evidence and reasonable refutation of fakes. The question of the provenance of manipulative technologies, their role in the formation of public opinion, which has direct manifestations and influence on political modeling communication in the Western world, is raised. The facts of distortion of information are considered as an attempt to pretend that what is desired is real, political manipulation, as well as the transmission of an outright lie based on its uncritical perception by the public and the media community. The aim of the study was to analyze numerous cases of fake news during Trump's presidency, due to the unprecedented number of such cases and the scaling of information through social media (especially Twitter). The research methods follow from the outlined goal, and include system-structural analysis, qualitative and content analysis of materials (messages) of social networks and news channels in the historiographical aspect. The results of the study showed the development of this phenomenon in the manipulative denial of obvious facts (meaning such cornerstone socially significant topics as the harm from smoking, vaccination, global warming, etc.). The main socio-psychological effects that arise as a result of such manipulations and the associated decline of traditional media and the active development of social networks are considered. It is concluded that information distortion as a form of manipulation can be defined as a form of ideological superiority, when another person seeks to convince of something, regardless of whether there is convincing evidence or not. This formulation of the question opens up significant opportunities for further research. In addition, it derives the main conceptual foundations for the study and development of new practical approaches to the issues of alternative manipulation strategies of communication in political marketing, as well as the search for effective methods of countering these strategies.

Key words: political marketing communications, social communications, fake news, manipulation of information in social networks, manipulative untruth, post-truth.

JEL Classification: M31, D83

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-19>

Постановка проблеми. За останні десятиліття антинаукових сплесків в обговоренні таких тем, як кліматичні зміни, вакцини й еволюція, сформувалася тактика, яку нині використовують для викривлення інформації в соціальній комунікації. Соціальна спільнота,

зокрема у медіа-середовищі (соціальні медіа, ЗМК тощо) перебуває у парадигмі сумніву та критичного ставлення до будь яких явищ, навіть аксіоматичних у минулому. Іншими словами, сумніватися дозволено в усьому, і цей процес навіть заохочується.

Подібні тенденції повною мірою спостерігалися в одній із царин соціальної діяльності людини – політичній діяльності. При цьому слід відзначити, що з середини ХХ століття одним із актуальних та ефективних інструментів політики стає в ній реалізація маркетингових засад: принципів і комплексу маркетингу, формування маркетингових стратегій, потужне використання маркетингових комунікацій. Як відомо, основною метою політичного маркетингу є вплив на політичну поведінку певної спільноти людей, їх громадські та політичні об'єднання, державно-управлінські інституції [1; 2 та ін.].

Під поняттям “*політичні маркетингові комунікації*” ми будемо розуміти певний тип соціальних комунікацій, що спрямований на формування взаємозв'язків між комунікатором і його аудиторіями за допомогою передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресат комунікації. Обов'язковою умовою при цьому є те, що дані соціальні комунікації відбуваються в системі впливу суб'єкта політичного маркетингу на його цільові аудиторії, що часто іменуються “електоратом” [3, с. 11, 50 й ін.].

При цьому найбільшою цінністю в інформаційному просторі залишається увага цільової аудиторії. Щоб привернути увагу якомога більшої кількості людей, створюють креативний контент із яскравими зображеннями, “гучними” заголовками тощо. Усе це провокує емоційні реакції та притуплює критичне мислення. Саме в таких умовах формуються та поширюються фейкові новини.

Найбільш небезпечним на наш погляд, явищем у царині фейкової інформації є маскуваність такої дезінформації під свободу слова. Яскравою ілюстрацією цього феномену є блогосфера як простір для викладу авторських думок, ідей та знань. Незважаючи на те, що рині платформи мають відповідні стандарти, правила та інструменти безпеки, інформаційні фейки є досить поширеним явищем у даному просторі. До прикладу, під час старту пандемії COVID-19 багато хто поширював чутки конспірологічного характеру, звинувачував вишки 5G та активно протидіяв в межах руху антивакцинації тощо. Хибна ілюзія свободи слова в медіасередовищі все частіше провокує так званий хайп (провокації та скандали). З одного боку, можна сказати, що аудиторія хоче бути обманутою, а з іншого – критично реагує на виявлені помилки. Тобто

засобами подібного маніпулювання можна спочатку просунути певну думку, а тоді так само її скомпрометувати, досягнувши протилежного ефекту. Саме таким чином працює механізм створення “альтернативних фактів”.

Сьогодні в інформаційному просторі немає браку джерел інформації, засобів та інструментів комунікації. Традиційні та цифрові медіа поєднано працюють, продукуючи візуальний та аудіальний контент. Будь-яка інформація представлена онлайн або офлайн, у режимі реального часу тощо. Сучасному споживачу медіаконтенту складно орієнтуватися у такому потоці різноманітної інформації. Його вибір часто є уривчастим спонтанним, а також характеризується відсутністю бажання та невмінням перевіряти спожиту інформацію, або принаймні критично до неї ставитися, не примати “на віру”. Це є основним першоджерелом фейків, тобто дає змогу формуванню викривленої інформації, спотворенню фактів та формуванню так званих “альтернативних фактів”, або навіть продукуванню відвертої неправди.

Проблемним питанням, актуалізованим нами в межах даної доповіді, є саме потенційне поле для маніпуляції шляхом викривлення інформації через сумнів щодо неї, або приховування правди та констатацію відверто неправдивої інформації. Обидва цих явища базуються на тому, що, по-перше, інформації від інфлюенсерів та політичних лідерів емоційно довіряють, а по-друге, легше бездоказово заперечити, аніж аргументовано доводити свою точку зору.

Ці явища емоційно-комунікаційного маніпулювання із викривленням інформації або трансляцією відвертої неправди у сучасному соціально-комунікативному дискурсі визначають поняттям постправди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За визначенням “Оксфордського словника”, цей феномен “стосується або позначає обставини, у яких об'єктивні факти меншою мірою впливають на суспільну думку, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань”. У цій дефініції наголошено, що префікс “пост-” означає не те, що соціальна спільнота перебуває в ситуації “після” правди в часовому вимірі (як, наприклад, тоді, коли кажемо про “постмодерний” час або “посттравматичний стан”), а те, що правду “витіснено”, вона стала неважливою [4].

Поняття постправди як викривлення інформації в соціальній взаємодії гранично

нормативне. Сама ідея однієї об'єктивної правди ніколи не була цілковито вільною від суперечностей, як у філософському науковому розумінні, так і у соціально-комунікативному вимірі сьогодення. При цьому це пряме викривлення інформації, так як дані або модифікуються, або і зовсім змінюються, виходячи з цілей адресата [5].

У 2005 році Стівен Колберт запропонував термін “правдоподібність” (truthiness) на позначення явища, коли щось справляє враження правдивого, навіть якщо факти це не підтверджують. Це була його відповідь на свавілля Джорджа В. Буша, який заявив, що покладається на свою “чуйку” (gut), ухвалюючи найважливіші рішення, скажімо, призначаючи Герріет Маєрс у Верховний суд США або починаючи війну з Іраком і не маючи при цьому достатніх доказів того, що там використовують зброю масового знищення [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення закономірностей та пошук альтернативних стратегій маніпуляцій у політичних маркетингових комунікаціях.

Методи дослідження. Методи дослідження витікають із проблематики теми статті, та включають в себе системно-структурний аналіз, контент-аналіз матеріалів (повідомлень) соцмереж та новинних каналів, а також якісний аналіз та співвідношення реальних фактів на протигагу проголошеним у медіа. Окрім цього, застосовується історіографічний метод, що дозволяє структурувати дані співвідносно до їх часової приналежності. Засобами дослідження є аналітичні огляди репрезентованих у медіа інформаційних повідомлень, аудіо- та відео-контент, фрагменти інтерв'ю тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. У філософії поняття правди, або ж істини бере початок ще від Платона, який застерігав (через Сократа) про небезпеку неправомірної претензії на знання. Незнання – річ поправна; якщо особа чогось не знає, її можна навчити. Більшу загрозу становить особа зарозуміла, яка припускає, що вже знає правду, бо в такому разі вона може діяти імпульсивно, спираючись на неправдиві факти. На цьому етапі важливо запропонувати принаймні мінімальне означення правди.

Століттями філософи сперечалися, чи таке розуміння “відповідності” (correspondence) слушне, себто що ми оцінюємо правдивість твердження лише по тому, чи воно підходить

реальності. Інші чільні поняття правди (когерентистське, прагматистське, семантичне) відбивають розмаїття поглядів серед філософів на належну теорію правди, хоча суперечок про важливість і цінність самої правди, по суті, ніколи не було.

Через перекручування фактів, заперечення очевидних аргументів і відверту брехню, властиві для голосування 2016 року про вихід Великобританії з ЄС і для президентських виборів у США, соціальні медіа та ЗМК розгорнули активну кампанію критики та осуду. Д. Трамп міг заявляти – і то бездоказово, мовляв, якщо він програє вибори, то тільки тому, що їх сфальсифікували [7].

Після виборів ситуація зазнала нових змін. Д. Трамп заявив – знову ж таки, не спираючись на жодні факти, – що він виграв за результатами народного голосування (хоча насправді Гіллари Клінтон отримала десь на три мільйони голосів більше), якщо відняти мільйони голосів тих, хто голосували нелегально. І він уперто стверджував, попри консенсус сімнадцятиох американських розвідувальних служб, нібито росіяни не втручалися в американські вибори [8].

Склавши 20 січня 2017 р. президентську присягу, Д. Трамп озвучив ще низку нових неправдивих фактів: начебто він отримав найбільшу електоральну перемогу з часів Рейгана (що не так); що натовп, який зібрався на його інавгурацію, найбільший в історії США (фотодокази це заперечують, а записи метрополітену у Вашингтоні (округ Колумбія) свідчать про зменшення пасажиропотоку того дня); що після його промови в ЦРУ йому аплодували стоячи (насправді він навіть не пропонував офіцерам сісти). На початку лютого Д. Трамп заявив, що кількість убивств у країні найбільша за останні 47 років (за даними уніфікованих зведень ФБР про злочини, показники того року були майже рекордно низькими) [7; 8]. Остання заява обурила соціальні медіа подвійно, бо спиралася на давнішу “фантазію”, яку Трамп озвучив на з'їзді Республіканської партії, де намагався переконати, ніби рівень злочинності зростає. У даному разі мова йде про прес-конференцію Ньюта Гінґріча (на той час заступник Трампа), у прямому ефірі відбувся обмін репліками між ним із журналісткою CNN Елісін Камеротою. Наведемо даний діалог дослівно, як яскраву ілюстрацію побудови класичної маніпуляції.

Журналістка: Тяжких злочинів поменшало. Економіка зростає.

Заступник: У великих містах їх не стало менше.

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

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

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

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

Журналістка: Однак тяжких злочинів у країні стало значно менше.

Заступник: Готовий закластися: пересічний американець, якби ми вранці спитали його, не вважає, що злочинів поменшало і що ми в більшій безпеці.

Журналістка: А проте це факт. Ми таки в більшій безпеці і злочинів стало менше.

Заступник: Ні, це тільки ваша думка.

Журналістка: Це – факт. І про це каже ФБР.

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

Журналістка: Слухайте, але з ваших слів випливає (...) Зачекайте, ви кажете, що ліберали поводяться з цифрами так, ніби вдаються до якоїсь чарівної математики. Однак це ж дані ФБР! А це не ліберальна організація, це організація, яка бореться зі злочинністю.

Заступник: Так, але те, що я озвучив, – теж правда. Люди відчувають більші загрози.

Журналістка: Гаразд, відчувають. Вони можуть її відчувати, але факти це не підтверджують.

Заступник: Як політичний кандидат я спиратимуся на відчуття людей, а теоретиків залишаю вам [9].

Складно уявити, наскільки цей діалог, будучи по суті абсурдним обміном не співвідносними репліками, впливає тим часом на думку потенційного електорату зацікавленого політикуму. Важко деполітизувати фактичні питання, особливо коли ми відчуваємо, що “інша сторона” поводить ся сміховинно чи вперто. Можливо, єдиний повчальний урок, який можна з цього винести, полягає у тому, що одним із головних способів боротьби із викривленнями інформації та пост правдою є боротьба з нею в собі. Кожен схильний до когнітивних упереджень, які ж передумовою постправди. Легко і виявити таку неправду,

яку не хоче бачити хтось інший. При цьому сам суб’єкт не схильний до корекції власних рейкових переконань. Поставити під сумнів те, у що хочеться вірити, – вагомий складник у боротьбі із засиллям фейків та альтернативних фактів.

Після британської кампанії довкола Брекзиту, переважно далекої від фактів (тоді сотні автобусів рекламували неправдиву статистику, нібито країна щотижня віддає в ЄС 350 млн. євро) [8], і дедалі активнішої дезінформації з боку політиків в Угорщині, Росії й Туреччині у звертанні до їхніх народів, для багатьох людей у світі постправда стала одним із проявів широкої міжнародної тенденції, у якій, здається, всіляко заохочують підлаштовувати реальність під власні погляди, а не навпаки. Заяви, ніби факти не грають ролі, – це не обов’язково кампанія. Це може бути і звичайне визнання того, що факти завжди можна приховати, використати вибірково або представити в такому політичному контексті, де одна інтерпретація правди матиме переваги над іншою. Мабуть, саме це мала на увазі Келлієн Конвей, головна заступниця Доналда Трампа, коли заявила, що прес-секретар Шон Спайсер хотів представити “альтернативні факти” про кількість людей на інавгурації (після того як Д. Трамп образився на офіційні дані Служби парків США, яка надала фото з тисячами порожніх місць) [7].

Проблемним питанням у викривленні інформації у соціальних медіа є те, як зрозуміти різні способи розхитати правду. Насамперед важливо усвідомити, що іноді ми помиляємося і кажемо речі неправдиві, не маючи цього на меті. У такому випадку особа висловлює “неправду”, але це не тотожне брехні, адже помилка не зумисна. Наступний крок – це “зумисне ігнорування” (willful ignorance), коли насправді ми не знаємо, правдиве щось чи ні, але однаково це кажемо, не завдаючи собі труда перевірити, слухна наша інформація чи ні. У цьому випадку у нас є всі підстави звинувачувати особу в лінивстві, адже якщо факти легкодоступні, то, роблячи неправдиві заяви, вона принаймні частково відповідає за ігнорування правди. Далі йде брехня, коли ми кажемо неправду з метою ввести когось в оману. Це важлива віха, бо тут ми перейшли межу і збираємося обдурити інших, хоч і знаємо, що кажемо неправду.

За означенням, кожна брехня має свою аудиторію. Ми можемо не відчувати відповідальність за висловлення неправди, якщо ніхто її не слухає (або якщо ми певні, що ніхто сказаному не повірить), але якщо ми ставимо собі за мету маніпулювати думкою інших і переконати їх у чомусь, що є неправдою, і ми про це знаємо, тут ми переходимо від звичайної “інтерпретації” фактів до фальсифікації [5].

Межі між цими етапами нечіткі, втім перехід від попереднього до наступного є специфічним. Уперше, коли Д. Трамп сказав, що між його радником із національної безпеки і російськими чиновниками не було розмов до інавгурації, це ще можна було вважати зумисним ігноруванням. Та коли згодом з'ясувалося, що його власна розвідка звітувала йому безпосередньо про це (а Трамп заперечував цей факт ще більше як два тижні), висновок про зумисність неминучий. Коли ж Трамп і далі не втомлювався повторювати, що виграв би і за результатами народного голосування, якби не мільйони незаконних бюлетенів, *New York Times* учинила сміливо: через три дні після обрання нового президента вони на першій шпальті дали заголовок, що Трамп збрехав [10].

У книзі “Про маячню” (*On Bullshit*) [11] філософ Гаррі Франкфурт наводить такий аргумент: коли хтось верзе дурниці або гордить маячню, ця особа не обов'язково бреше – вона може просто виявляти недбалу байдужість до того, що є правдою. Постає питання про те, що, можливо, саме так чинить Трамп.

Проте є й інше, ще упередженіше ставлення до правди. Коли Гінріч заявляє, що те, як ми “відчуваємо” рівень злочинності, важливіше за статистику ФБР, можна запідозрити, що він цинік; цим він, так би мовити, уможливує пост-правду. Ці політичні “підсадні качки”, які “спотворюють” правду в такий спосіб, щоб вона приносила їм якнайбільше користі, чудово розуміють (як і майже всі решта): те, що вони роблять, не звичайна “маячня”, бо в них є чітка мета вплинути на інших.

Однак викривлення інформації існує в ще небезпечній формі. Маємо на увазі випадки, коли в справу вступає самообман і помилкові уявлення, тобто коли особа справді вірить у неправду, яку більшість надійних джерел заперечили. У найчистішій формі це проявляється у тому, що особа вважає, що реакція маси справді впливає на факти про брехню.

Експерти можуть дискутувати про те, де саме в цьому діапазоні перебуває Д. Трамп: чи він свідомо вводить людей в оману, байдужий він до правди чи, може, цинічно ставиться до неї або ж просто відірваний від реальності. Проте все це здається достатньо ворожим до реальної правдивої інформації, яка все ж не може бути випадковим викривленням.

Коли південноафриканський президент Табо Мбекі заявив, що антиретровірусні препарати свідчать про змову Заходу, а часником і лимонним соком можна лікувати СНІД, унаслідок цього померло понад триста тисяч людей [12]. Коли президент Трамп стверджує, що кліматичні зміни – це містифікація китайського уряду, покликана зруйнувати американську економіку [13], довготермінові наслідки таких заяв можуть бути не менш руйнівними.

Проте справжня проблема, на нашу думку, полягає не так у суті кожного конкретного (обурливого) переконання, як у самому уявленні, що (залежно від того, що особа хоче вважати правдою) одні факти важать більше за інші. Річ не просто в тому, що ті, хто заперечує кліматичні зміни, не вірять у факти, вони радше готові визнавати лише ті факти, які підтверджуватимуть їхню ідеологію. Як і всі прихильники конспірологічних теорій, вони вважають, що мають право на подвійні стандарти, але при цьому заявляють (не маючи доказів), що науковці, які досліджують зміни клімату, – насправді учасники всесвітньої змови, які хочуть тільки “хайпувати” на кліматичних змінах; а потім підбирають найвигіднішу для себе наукову статистику, яка свідчить, що температура на планеті нібито не підвищилася за останні двадцять років [14].

Скептики у ставленні до кліматичних змін та прихильники інших таких ідеологій зазвичай мають високі стандарти сумніву щодо тих фактів, у які вони не хочуть вірити, і при цьому дуже легко довіряють фактам, які вписуються в їхні уявлення [15]. Це не відкидання фактів, а спотворення самого процесу, за яким факти мають переконливо добиратися й аргументовано використовуватися, щоб сформулювати уявлення людини про реальність.

Власне, заперечуючи це, ми підкреслюємо саму ідею, що певні речі слушні безвідносно до того, що ми до них відчуваємо, і в наших інтересах, так само як в інтересах тих, хто формує нашу політику, спробувати їх з'ясувати.

Постправа – це не так претензія на те, що правди не існує, як претензія на те, що факти

підпорядковуються нашим політичним переконанням. Оксфордська дефініція зосереджується на тому, “чим” є постправда, – на уявленні, що чийсь відчуття можуть важити більше за факти.

Людина іноді покладається на упередження і страхи, але це не означає, що ми не здатні навчитися спиратися на кращі стандарти доказовості. Можуть існувати слушні теоретичні сумніви в нашій здатності знати об’єктивну правду, але це не означає, що епістемологи і критично налаштовані теоретики не йдуть до лікаря, коли хворіють. Так само уряди не починають будувати більше в’язниць лише тому, що “відчувають”, начебто рівень злочинності зріс.

Саме тому, на наш погляд, щоб зрозуміти пост правду, варто досліджувати чинники, які призвели до її появи. І хоча голосування за Брекзит і вибори президента США можуть здаватися нерозривно пов’язаними з постправдою, очевидно, що вони були не причиною, а лише наслідком, породженим таким вільним тлумаченням фактів, яке ми спостерігали у публічному просторі медіа.

Тож, на прикладі проаналізованих випадків викривлення інформації у масових комунікаціях можемо відмітити, що небезпека подібного стану речей – очевидна. Постправда стосується не реальності – вона стосується того, як люди реагують на реальність. Як споживачі медіа усвідомлюватиму свої когнітивні упередження, то будуть перебувати у значно вигіднішому становищі стосовно якості та прозорості фактів.

Одна з перешкод для критичного мислення – постійне перебування у середовищі підтверджувальних упереджень. Це зазвичай стається, якщо споживач користується одними і тими є джерелами інформації, зокрема новинними, а також якщо контент є емоційно насиченим, тобто викликає (не завжди потрібний) емоційний відгук. Варто виявляти подібні елементи у медіа, та критичніше ставитися до інформації, розміщеної на скомпрометованих таким шляхом ресурсах.

“Можна мати власну думку, але не власні факти” – один із основних інтуїтивно спрямованих постулатів щодо боротьби із викривленнями інформації у медіа. Варто звертатися до досвіту наукової діяльності, яка вчить постійно перевіряти свої переконання, зіставляючи їх з емпіричними доказами і змінюючи ті з них, яким факти суперечать.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, феномен маніпулювання через викривлення інформації у соціальній комунікації здається новим і властивим саме для сучасності, проте це виклик не лише самій ідеї про знання реальності, а й існуванню реальності як такої. Люди не схильні безпідставно сумніватися в очевидному факті або факті, який легко довести; так роблять лише для власної вигоди. Якщо чіємусь переконанням загрожує “незручний факт”, іноді легше поставити під сумнів факт, а не переконання. Це стається як на свідомому, так і на несвідомому рівнях (іноді особа, яку ми намагаємося переконати, – це ми самі), але річ у тому, що таке “постправдиве” ставлення до фактів буває лише тоді, коли ми намагаємося оборонити те, що для нас важливіше за саму правду. Отож, інформаційне викривлення як форму маніпулювання можна визначити як форму ідеологічної вищості, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні. Така постановка питання відкриває значні можливості щодо подальшого наукового дослідження.

В Україні провідною фактчекінговою організацією, яка є лідером у боротьбі передовсім з російською пропагандою, є StopFake – організація, яка працює переважно у просторі соціальних мереж. Вона виявляє випадки поширення неправдивої інформації про події в Україні, регулярно моніторить російські і закордонні медіа, бере активну участь у міжнародній дискусії стосовно загроз дезінформації. Команда StopFake однією з перших започаткувала нинішні принципи перевірки фактів для боротьби з дезінформацією та підвищення стійкості до деструктивних медіавпливів.

Основною стратегією протидії засиллю альтернативних фактів у контент соціальних мереж є свідоме ставлення до споживання інформації з точки зору її співвіднесення із реальними фактами, які можна перевірити. Ознака якісного контенту – не лише повноцінне представлення фактів, а й прозорість у джерелах доказів, що передбачає посилання на інформаційні ресурси (офіційні сторінки, документи, публічні заяви, свідчення уповноважених осіб тощо). Такі посилання варто перевіряти щодо їх фейковості та відсутності викривлень (часткове спотворення).

ЛІТЕРАТУРА

1. Michael Serazio. Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*. 2017. Volume 17. Issue 2. P. 225–241.

2. Nicos Antoniadis. Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. *Symposium: The State of American Politics*. 2020. Volume 57. P. 646–656.

3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ КНУТШ, Студцентр, 2022. 336 с.

4. Oxford Dictionaries: 'post-truth'. URL: <https://www.lexico.com/definition/post-truth>

5. Oxford Word of the Year 2016. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

6. Stephen Colbert takes credit for the 'post-truth' era we're living in. Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/stephen-colbert-post-truth-oxford-word-of-the-year-2016-11>

7. Freedland J. Post-truth politicians such as D. Trump and B. Johnson are no joke. *The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician>

8. Bradner E. Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size. *CNN*. 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>

9. CNN Transcripts. URL: <http://edition.cnn.com/transcripts/1607/22/nday.06.html>

10. Michael D. Shear. Emmarie Huetteman. Trump Repeats Lie About Popular Vote in Meeting With Lawmakers. *The New York Times*. 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/23/us/politics/donald-trump-congress-democrats.html>

11. Harry G. Frankfurt. On Bullshit. Princeton University Press. 2005. URL: http://www2.csudh.edu/ccauthen/576f12/frankfurt__harry_-_on_bullshit.pdf

12. Sarah Boseley. Mbeki Aids denial 'caused 300,000 deaths'. This article is more than 12 years old South African president's refusal to accept medical evidence of virus was major obstacle to providing medicine, say Harvard researchers. *The Guardian*. 2008. URL: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/26/aids-south-africa>

13. Louis Jacobson. Yes, Donald Trump did call climate change a Chinese hoax. Politifact. 2016. URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2016/jun/03/hillary-clinton/yes-donald-trump-did-call-climate-change-chinese-h/>

14. Chris Mooney. Ted Cruz keeps saying that satellites don't show global warming. Here's the problem. *The Washington Post*. 2016. URL: [https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/)

[keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/)

15. Lauren Thomas. White House's Spicer: Trump says jobs report 'may have been phony in the past, but it's very real now'. *CNBC.com*. 2017. URL: <https://www.cnbc.com/2017/03/10/white-houses-spicer-trump-says-jobs-report-may-have-been-phony-in-the-past-but-its-very-real-now.html>

REFERENCES

1. Michael Serazio, (2017), Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, vol. 17, issue 2, pp. 225–241.

2. Nicos Antoniadis (2020), Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center, *Symposium: The State of American Politics*, vol. 57, pp. 646–656.

3. Romat, Ye. V. (2022), *Marketing communications*: pidruchnyk, NNIZH KNUTSH, Studtsentr, Kyiv, Ukraine, 336 p.

4. Oxford Dictionaries: 'post-truth', available at: <https://www.lexico.com/definition/post-truth>

5. Oxford Word of the Year 2016, available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

6. Stephen Colbert takes credit for the 'post-truth' era we're living in. Insider, available at: <https://www.businessinsider.com/stephen-colbert-post-truth-oxford-word-of-the-year-2016-11>

7. Freedland, J. (2016), Post-truth politicians such as D. Trump and B. Johnson are no joke, *The Guardian*, available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician>

8. Bradner, E. (2017), “Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size. CNN”, available at: <https://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>

9. CNN Transcripts, available at: <http://edition.cnn.com/transcripts/1607/22/nday.06.html>

10. Michael, D. (2017), “Shear. Emmarie Huetteman. Trump Repeats Lie About Popular Vote in Meeting With Lawmakers”, *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/2017/01/23/us/politics/donald-trump-congress-democrats.html>

11. Harry, G. (2005), “Frankfurt. On Bullshit. Princeton University Press”, available at: http://www2.csudh.edu/ccauthen/576f12/frankfurt__harry_-_on_bullshit.pdf

12. Sarah Boseley, (2008), “Mbeki Aids denial 'caused 300,000 deaths'. This article is more than 12 years old South African president's refusal to accept medical evidence of virus was major obstacle to providing medicine, say Harvard researchers”, *The Guardian*, available at: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/26/aids-south-africa>

13. Louis Jacobson (2016), “Yes, Donald Trump did call climate change a Chinese hoax”, Politifact, available at: <https://www.politifact.com/factchecks/2016/jun/03/hillary-clinton/yes-donald-trump-did-call-climate-change-chinese-h/>

14. Chris Mooney (2016), “Ted Cruz keeps saying that satellites don’t show global warming. Here’s the problem”, *The Washington Post*, available at: [https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/)

[keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/29/ted-cruz-keeps-saying-that-satellites-dont-show-warming-heres-the-problem/)

15. Lauren Thomas (2017), “White House’s Spicer: Trump says jobs report ‘may have been phony in the past, but it’s very real now’”, *CNBC.com*, available at: <https://www.cnbc.com/2017/03/10/white-houses-spicer-trump-says-jobs-report-may-have-been-phony-in-the-past-but-its-very-real-now.html>

*Стаття надійшла до редакції
29 листопада 2023 р.*