

MEDIA DIMENSIONS OF POLITICAL DISCOURSE

DOI: 10.46340/eppd.2022.9.5.3

Olga Susska, D.Sc. in Sociology

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9620-1859>

National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

THE PROBLEM OF THE EXHAUSTION OF "ANTI-TRUTH" AS A PROPAGANDA TOOL IN MASS MEDIA DISCOURSE

Ольга Сусська, д. соц. н.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

ПРОБЛЕМА ВИЧЕРПАНOSTI «АНТИПРАВДИ» ЯК ІНСТРУМЕНТА ПРОПАГАНДИ У ДИСКУРСІ МАС-МЕДІА

The diversity of approaches to the analysis of the means and techniques of "hybrid war" and the role of propaganda in it is an actual subject of scientific research in the sociology of mass media, social psychology, media psychology, social communications, etc. Interdisciplinarity as a trend of modern science becomes the key that allows to deeply and comprehensively analyze the problem and reveal its unexpected aspects that lead to its solution. This is also the problem of exhaustion of "anti-truth" as a tool of propaganda in the modern discourse of the mass media.

Undermining authenticity and blocking citizens' self-awareness are actually the "effects" that media propaganda of the aggressor country tries to achieve. However, these two factors cannot influence indefinitely. The human psyche is characterized by self-preservation, which is closely related to self-awareness. The fight against the loss of authenticity does not begin immediately, but when the conditions of social reality begin to intervene sharply in the "life world" of the individual and imaginary "media images" become more and more distant from the real life of a person. The more noticeable the dissonance between reality and the imaginary manipulated picture of the world, the shorter is the term of blind trust in the "anti-truth". Any "anti-truth" is quickly approaching its exhaustion, the limits beyond which the means of individualizing information exchange come into conflict with the means of propaganda. An individual who creates his own "information field" becomes a full-fledged subject of the media space. In the conditions of the globalization of information technologies, it is subjectivity and personification in the space of networks that become a prerequisite for the exhaustion of "anti-truth" and safeguards against the loss of authenticity and the blocking of the individual's self-awareness.

Keywords: mass media, communication, propaganda, personification, subjectivity, authenticity.

Проблема пропагандистського втручання у масову свідомість є досить широкою і останнім часом все більш активно дискутується у зв'язку із розв'язанням повномасштабної агресії Росії проти України. Безпрецедентний масштаб пропаганди виправдання цієї агресії російськими ЗМІ є прикладом того, як навмисне викривлення інформації та підриг довіри до будь-яких джерел інформації, крім «дозволенних» і «санкціонованих» владою, можуть стати причиною виправдання з боку мас навіть самого факту агресії проти сусідньої мирної країни та безглуздої віри у будь-які міфи, нав'язані пропагандистами путінського режиму.

Серед причин такого становища у спотвореній масовій свідомості країни-агресорки можна назвати втрату або часткову втрату автентичності її громадянами, що призводить до стирання психологічно визначених граней тих властивостей людського розуму, що спрямовані на вміння аналізувати зміст інформації, співставляти її з фактами та продукувати власні результати такого

аналізу. Науковцями психологічний зміст автентичності як поняття визначається, як узгоджений, цілісний, взаємопов'язаний прояв основних психологічних процесів та механізмів, що зумовлюють особистісне функціонування¹. Прояв або не прояв автентичності, з цієї точки зору, спостерігається при зіткненні особистісних мотивів та інтересів із соціальними нормами, що домінують у трендах суспільної свідомості. У такій ситуації автентична поведінка передбачає цілісне переживання безпосереднього досвіду, який не спотворений психологічними захисними механізмами. Людина залучено сприймає те, що відбувається і потім безпосередньо виявляє своє емоційне ставлення до нього. Крім цього, важко не погодитись з думкою Дж. Гилмора та Джозефа Пайна щодо парадоксу «економіки вражень», який полягає в тому, що чим вигаданішим видається світ, тим більше ми «вимагаємо того, що є реальним»². Думки та дії людини узгоджені з емоціями. Проте, якщо цей баланс змінюється, такою людиною стає досить легко управляти.

У більшості сучасних напрямках психології, що розробляють формальну структуру комунікації, поведінка людини, думки якої є узгодженими з емоціями і не спричиняють реакції гніву, невиправданої люті чи інших неадекватних реакцій, оцінюється як конгруентна (тобто, з погляду стороннього спостерігача, інформація, що надходить від нього вербальним і невербальним каналами, є узгодженою). Серед синонімів, найближчих за значенням до терміну «автентичність», використовуються такі визначення, які, насамперед: а) акцентують, що особистість повноцінно функціонує (Rogers C. R.), б) підкреслюють свободу особистості (Allport F.H.), в) визначають самоактуалізацію (Maslow A.H.), г) ідентифікують цілісність особистості (Perls F.S.), д) інтерпретують автентичність як конгруентність (Grinder J., Bandler R.). Саме походження слова «автентичність» (від грецького –*authentikos* – «справжній») каже про наближеність до себе, до своєї сутності. Нехтування автентичністю робить людину беззахисною щодо зовнішніх впливів. Розуміння цього поняття гуманістичною психологією та психотерапією відображає одну з найважливіших інтегративних характеристик особистості. Так, за К. Роджерсом (Rogers C. R.), який активно використовував цей термін, автентичність – це здатність людини у спілкуванні відмовлятися від різних соціальних ролей (як у соціальних групах – керівника, професіонала, педагога, так і у референтних та малих групах – старшого, досвідченішого тощо)³, дозволяючи індивіду виявлятися справжнім, властивим лише йому, його особистості думкам, емоціям та поведінці. Поряд із здатністю до безумовного прийняття та емпатії (особливо на рівні інтерперсональному) автентичність є обов'язковою складовою ефективною комунікації.

У пропагандистських моделях комунікації мова взагалі не йде про емпатію. Навпаки, тут все спрямоване на «дезактивацію» емпатії як такої, на вироблення однобічного, проте незаперечного з точки зору реципієнта, бачення будь-яких проблем чи розуміння тем, які обговорюються або скоріше нав'язуються⁴ тими, чи іншими пропагандистами.

Медіацентричні або моделі лінійної «парадигми ефектів», які активно розвинулись протягом другої половини ХХ століття⁵, власне і стали тим підґрунтям напрацювання наукових теорій, що були спрямовані на виконання пропагандистських завдань (як в рамках індустріальних суспільств більш демократичного типу, так і в рамках тоталітарних і посттоталітарних держав колишнього соціалістичного табору). Пропагандистські ефекти комунікації набували особливої важливості при проведенні електоральних кампаній, будь-яких пропагандистських акцій та в разі цілеспрямованої пропаганди в тоталітарних державах.

Наслідками цього стали загальноприйняті протягом останньої чверті ХХ ст. неминучі «ефекти впливу» масової комунікації, які нібито передбачались існуванням і діяльністю самої системи. Лише в кінці минулого століття, з появою Інтернет-мережі ситуація почала дещо змінюватись. Сучасне суспільство бачить можливості осмислення та описання соціальної реальності в рамках постмодерністських теорій, ідей постконструктивізму та екоантропоцентризму.

Корені розуміння трансцендентального бачення світу були закладені ще Е. Гуссерлем, який розкривав трансцендентальну інтерсуб'єктивність саме в процесі перетворення її в трансцендентальну спільність, що відбувається лише виходячи саме з потреб Его, його трансцендентальних

¹ Карвасарский, Б. Д. (ред.) (2000). *Психотерапевтическая энциклопедия*. Санкт-Петербург: Питер.

² Gilmore, H. J., Pine II, J. B. (2009). *Authenticity: What Consumers Really Want*. BestBusinessBooks.

³ Роджерс, К. (2015). *Новейшие подходы в психологической практике*. Одесса: ИОИ.

⁴ Шварц, Б. (2005). *Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше»*. Москва: Хорошая книга.

⁵ Суська, О. О. (2020). Суб'єктоцентричність моделей медіакомунікації у посттравматичну епоху. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*, 12, 122-126.

функцій та дій¹. Саме останній ракурс бачення раціонального намагались свого часу подолати феноменологічна та розуміюча соціологія. Наступний розвиток отримують позиції монологічного розуміння життєвого світу Е. Гуссерлем, що знайшли своє відбиття у цілій низці лінгвістично-герменевтичних та прагматичних теорій, філософії мови та мовлення (Л.Вітгенштайн), доки Юрген Габермас та Карл-Отто Апель не здійснили трансформацію цього поняття, доводячи, що поняття «життєвий світ» слід впроваджувати як доповнення до поняття «комунікативної дії»², адже «життєвий світ є немов би трансцендентальним місцем (Ort), в якому зустрічаються мовець і слухач»³.

Нехтуючи рівноцінністю у процесі інформаційного обміну позицій «мовця» і «слухача», пропагандистські медіа (як свого часу – у період домінування традиційних медіа та моделей «парадигми ефектів»), знову починають використовувати, як і в середині минулого століття, пряму лінійну пропаганду медіацентричного типу. Поступове повернення до тоталітарних форм ведення «пропагандистської роботи в масах», тільки тепер вже спрямоване проти сусідніх держав, які в цей час успішно розбудовували демократичні засади свого існування, стало характерним засобом для російських медіа. Остаточна деградація (з точки зору журналістики), повернення до односторонньої пропаганди радянського типу (а частково, й до зразків «геббельсівської пропаганди» часів фашистської Німеччини) – призвело до руйнування системи демократизації медіасфери, яку намагались впроваджувати ще з часів «перебудови» та політики «гласності». Вивчаючи перспективи відкритості суспільств, Ю. Габермас зауважує, що «влада засобів масової інформації, котра, набуваючи маніпулятивного характеру, позбавляє принцип публіцистичної інформативності його цнотливості. Водночас попередньо структурована засобами масової інформації та опанована ними відкритість перетворилася на арену маніпуляцій, де за допомогою рубрики і статей іде боротьба не лише за вплив, а й за якомога прихованіше в стратегічних намірах керування ефективними за впливом потоками комунікативності»⁴.

В сучасному медіасередовищі все більш розгорнутою стає боротьба на «арені маніпуляцій». Один з найвизначніших мислителів-постмодерністів П. Вірильо у книзі «Стратегії омани» фіксує, що «в Мережі, де спокуса терористичних дій постійна і хакери в силу невизначеності законів спричиняють збитки абсолютно безкарно, різниця між інформацією (істотним) та оманом (брехливим) з кожним днем все більш стирається»⁵.

Російська пропаганда використовує все більш спрощені методи впливу на масову свідомість⁶. До традиційно використовуваних прийомів дифамації, навіювання, альтернативних інтерпретацій додаються пряме перекручування фактів, їх підміна, створення фейкових подій, ін. Поширено використання візуальних ефектів, монтажу різного відеоматеріалу, відзнятого в різний час і з різними учасниками, які потім видаються за ту саму подію (як це було із зустріччю «вождя» РФ із стюардесами), тощо. Як зауважував П.Вірильо, «ми стаємо свідками зародження гіперреалізму судово-поліцейської репрезентації. <...> Як пояснює спеціаліст – «подобу необхідної людини можна знайти на відеострічці, як голку у копі сіна, навіть якщо він з'являється у глибині темного приміщення». Ставлячи під сумнів цінність розповіді свідка, тепер ми обходимося і без його тіла, тому що володіємо не просто його образом, проте, більш того, його телеприсутністю у реальному часі»⁷. Метадискурс сучасних мас-медій стає все більш мультимедійним та розгалуженішим за своїми каналами – «омніканальним», отже порівняти «виставлений на екрані» відеоряд (нібито з місця події) із іншими джерелами та відеозаписами тої самої події не постає великим клопотом навіть для пересічного користувача мереж. Отже умови і можливості маніпулювання різко звужуються. Епоха «стріму» поступово тисне, і намагання «псевдосвідків» переконати аудиторію у будь-яких фейкових новинах або їхньому перекрученому тлумаченні стає все важчим.

¹ Гуссерль, Э. (1994). *Идеи к чистой феноменологии*. Москва: Лабиринт.

² Habermas, J.(1988). *Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 87.

³ Habermas, J.(1981). *Theorie des Kommunikativen Handelns. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main, 2, 192.

⁴ Габермас, Ю. (2000). *Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство*. Львів: Літопис, 23.

⁵ Вирильо, П. (2013). *Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана*. Луганск: Биг-Пресс, 255.

⁶ Susska, O., Chernii, L., Sukharevska, H.(2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*, 12 (1), Special Issue XXV, 228-234.

⁷ Вирильо, П. (2013). *Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана*. Луганск: Биг-Пресс, 67.

Таким чином, можна висунути гіпотезу, що саме російська повномасштабна агресія проти України та її висвітлення у ЗМІ країни-агресорки, стали тим рушієм, що поступово призводить до вичерпаності «антиправди» як інструмента пропаганди у дискурсі мас-медіа. Спрощення «орієнтації на аудиторію», її інтереси, інтелектуальні запити тощо до прямого пропагування, а також порушення принципів журналістики – вже давно перетворили тоталітарні російські медіа на «пропагандистську помийку». Відмовившись від творчих традицій та кращих зразків журналістики (що спричинило від'їзд з країни багатьох провідних російських журналістів, свого часу «глашатаїв перебудови»), таких як: Світлана Сорокіна, Олександр Невзоров, ін.), російська журналістика власне втратила можливість бути журналістикою як такою. Порушення міжнародно визнаних принципів і стандартів журналістської діяльності стало повсякденною практикою російських медій.

Однією з характерних рис формування «пропагандистської помийки» стало формування нової моделі «патерналізму», спрямованого як на абсолютне визнання надавторитету традиційних медіа (особливо телебачення), з опорою на відвертий тиск, так і пряму заборону демократичних медіа та визнання їх «іноагентами» у так званому «правовому полі» РФ. Телеканал «Дождь», «Медуза», ін. та їх журналісти стали об'єктами переслідувань. Тотальний контроль за змістом дискурсу російських офіційних мас-медій перетворив їх не просто на «рупор Кремля», як це було за радянських часів, але й на середовище низькопробної пропаганди, фабрику фейків¹, розповсюдження неповаги та формування ненависті в аудиторії до інших народів, зокрема, народів сусідньої держави – України, яка стала об'єктом прямого військового нападу.

Для того, щоб надавати достойну відсіч не тільки на полях збройного протистояння, але й в інформаційному просторі, Україні сьогодні потрібне глибоке професійне розуміння того, що відбувається, аналіз і фіксація методів пропаганди, які використовує країна-агресорка, розробка і впровадження високопрофесійних та ефективних способів протидії російській пропагандистській агресії. Необхідно зробити нові акценти та перевести фокус досліджень медіапростору; зокрема, від традиційного соціологічного аналізу складу та уподобань мас-медійних аудиторій – перейти до аналізу моделей та механізмів створення глядачем, слухачем читачем (в т.ч. споживачем контенту соціальних мереж) персональної смислової зони: інформаційного поля індивіда – суб'єкта мас-медійного простору. Запропонований у дослідженнях автора статті новий вид аналізу явищ медіакommунікативного простору – аналіз контамінації суб'єктності та персоніфікації інформаційного обміну, може стати в цьому сенсі вагомим дороговказом². Саме завдяки цим новим типам аналізу було виявлено, що замість синтезованих асиметричних «ефектів впливу» мас-медіа сьогодні поширюється новий тип комунікативної взаємодії в медіапросторі, де створюється новий різновид комунікатора – «partiципаторний» і новий вид публічного дискурсу мас-медій – «журналістика співучасті» (*participation journalism*). Завдяки цьому змінюється функціональний бік персоніфікованого інформаційного обміну в сучасному медіасередовищі, де починає розвиватися особливий вид комунікативної діяльності (особливий різновид партиципації), який втілює структурні зміни у сучасних комунікативних відносинах у медіапросторі, домінуючим суб'єктом яких поступово стає сам користувач мереж, телеглядач, слухач або читач. Інтерактивні підходи до формування цих нових комунікативних відносин відкидають патерналістську медіаформулу: «якщо так передають у мас-медіа, значить – це правильно», без якої пропагандистський вплив на так звану «масову аудиторію» суттєво спростовується.

Сучасний процес *формування інформаційного поля* персоніфікованим суб'єктом медіапростору³ включає використання евристичних можливостей індивіда щодо персоніфікації та рівноспроможності відтворення «partiципаторних ролей», як шляхом використання контамінації суб'єктності, так і створення умов (в т.ч. технологічних) відповідності змісту інформаційного поля власним інтересам, інформаційним запитам, комунікативному типу суб'єкта та особистим ціннісним настановам. Таким чином, агрегування змісту інформаційного поля суб'єкта як середовища

¹ Susska, O., Chernii, L., Sukharevska, H. (2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*, 12 (1), Special Issue XXV, 228-234.

² Сусська, О. О. (2016). Трансформації суб'єкта медіакommунікативних відносин у процесі персоніфікації та контамінації в просторі мас-медіа. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць*, 71, 31-40.

³ Сусська, О. О. (2019). Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпретації. *Габітус. Науковий журнал з соціології*, 10, 100-105.

відображення та інтерпретації соціальної реальності висуває на перший план саме суб'єктивний компонент сприйняття соціальної реальності, що втілюється саме через реалізацію відповідних засад персоніфікації (фокусування на особисто важливих для індивіда тематиках, фільтрації змісту інформаційних повідомлень ЗМІ тощо); включає та активізує моральні інтенції особистості, формує навички адекватної комунікації та чіткість інформаційних запитів; створює умови для реалізації діалогічності як механізму організації та існування соціокультурного комунікативного простору індивіда, який постає повноправним суб'єктом мас-медійного середовища.

Перехід від засад одновекторної медіацентрованої «парадигми ефектів» до нелінійної раціональності та множинності як головних інтенцій сучасної «партиципаторності» та персоніфікації інформаційного обміну, природно відбивають процеси, що супроводжують індивіда на шляху від сфери соціальних контактів на інтерперсональному рівні – до сфери масової комунікації. Поєднання особливостей комунікації на обох рівнях масовому та інтепрсональному – стає новим трендом, відтворюючи тим самим природне коло взаємозв'язку соціальних фактів та явищ у свідомості індивіда.

Висновки. Як результат, у медіапросторі набуває значущості персоніфікований інформаційний обмін, що визначається як певна сума інтересів, сконцентрована на даний час і втілена у конкретному виборі (у відповідно здійсненому суб'єктом медіапростору інформаційному виборі як переході від загального змісту дискурсу мас-медій або медіаконтенту – до конкретного, який цікавить суб'єкта або створюється ним самим). Очевидним стає висновок, що особливості формування і конструювання соціальних інтересів, втілених в інформаційному полі індивіда, відбивають специфіку комунікативного типу і поглядів його носіїв. На рівні індивідуальної свідомості суб'єкта медіапростору вони можуть набувати форм мотиваційної, персоніфікованої суб'єктності, або ж навіювальної системи впливу на «масову аудиторію» – на рівні масової свідомості споживачів медіаконтенту, сформованого у пропагандистських цілях. Вичерпаність «антиправди» доводить те, що на тлі спроб повернутись до традицій «тотального впливу», набувають поширення: а) контамінаційні тенденції індивідуального опрацювання та інтепретації смислів; б) вибудовування власного інформаційного поля, в процесі формування якого суб'єкту вдається зберегти ідентифікаційні особливості та властивий його комунікативному типу індивідуальний характер інформаційних запитів і потреб; в) здатність до самовідтворення інформації, виникнення певного упорядкування, що не з'являється на основі заданих раніше системою ЗМІ цільових конструкцій, але є іманентною властивістю індивідуального інформаційного поля і самого суб'єкта. Проте, в результаті порушення принципів суб'єктної відповідності або спотворення процесів наповнення змісту індивідуального інформаційного поля, виникає суттєва фрустраційна загроза, що призводить до неможливості свідомо протистояти проявам інформаційної агресії.

References:

1. Dzhozef, St. (2021). *Autentichnost. Kak byt soboj* [Authenticity. How to be yourself]. Moscow: Alpina Publisher. [in Russian].
2. Karvasarskii, B. D.(ed.) (2000). *Psihoterapevticheskaja jenciklopedija* [Encyclopedia of psychotherapy]. St. Petersburg: Piter. [in Russian].
3. Gabernas, Yu. (2000). *Strukturni peretvorennia u sferi vidkrytosti: doslidzhennia katehorii hromadianske suspilstvo*. Lviv: Litopys. [in Ukrainian].
4. Gilmore, H. J., Pine II, J. B.(2009). *Authenticity: What Consumers Really Want*. BestBusinessBooks.
5. Gusserl, Je. (1994). *Idei k chistoj fenomenologii* [Ideas towards pure phenomenology]. Moscow: Labirint. [in Russian].
6. Habernas, J. (1988). *Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze* [Post-metaphysical thinking. Philosophical essays]. Frankfurt am Main: Suhrkamp. [in German].
7. Habernas, J. (1981). *Theorie des Kommunikativen Handelns* [Theory of communicative action]. *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft* [On the critique of functionalist reason]. Frankfurt am Main, 2. [in German].
8. Rodzhers, K. (2015). *Novejshie podhody v psichologicheskoi praktike* [The latest approaches in psychological practice]. Odessa: IOI. [in Russian].
9. Shvarc, B. (2005). *Paradoks vybora. Pochemu «bolshe» znachit «menshe»* [The paradox of choice. Why "more" means "less"]. Moscow: Dobraja kniga. [in Russian].
10. Susska, O. O. (2019). *Personifikatsiia v zasobakh masovoi komunikatsii ta Interneti: sotsiologichni interpretatsii* [Personification in mass media and the Internet: sociological interpretations]. *Habitus. Naukovyi zhurnal z sotsiologii* [Habitus Scientific Journal of Sociology], 10, 100-105. [in Ukrainian].

11. Susska, O. O. (2020). Subiektotsentrychnist modelei mediakomunikatsii u posttravmatychnu epokhu [Subject-centeredness of media communication models in the post-traumatic era]. *Habitus. Naukovyi zhurnal z sotsiologii ta psykholohii* [Habitus Scientific journal of sociology and psychology], 12, 122-126. [in Ukrainian].
12. Susska, O. O. (2016). Transformatsii subiekta mediakomunikatyvnykh vidnosyn u protsesi personifikatsii ta kontaminatsii v prostori mas-media [Transformations of the subject of media communication relations in the process of personification and contamination in the space of mass media]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky. Zbirnik naukovikh prats* [Social technologies: current problems of theory and practice. Collection of scientific papers], 71, 31-40. [in Ukrainian].
13. Susska, O., Chernii, L., Sukharevska, H. (2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*, 12 (1), Special Issue XXV, 228-234.
14. Virilio, P. (2013). *Mashina zrenija. Informacionnaja bomba. Strategija obmana*. [Vision machine. Information bomb. Deception strategy]. Lugansk: Big-Press. [in Russian].