

Ляшук А. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПАРАДИГМИ ПОСТПРАВДИ

У статті основна увага зосереджена на теоретичному аналізі та концептуалізації комунікативної парадигми феномену постправди. Поняття «постправда» з позицій комунікативної парадигми охарактеризовано як комунікативний процес, у якому факти та аналітичні висновки мають менш переконливу силу, ніж готові політичні суб'єктивні інтерпретації, які пропонують певну цілісну картину світу, що емоційно резонує з дійсними особистими переконаннями людини. Визначено теоретико-методологічні засади аналізу політичної комунікації постправди із застосуванням когнітивно-риторичного підходу, де риторичний аспект передбачає врахування таких трьох компонентів переконання (за Аристотелем), як етос, пафос, логос. У дослідженні виявлено риси постправди в політичній комунікації 21 сторіччя: політик будує політичну комунікацію постправди з метою покращення свого етосу, застосовуючи маніпулятивні атаки на аудиторію з перекручуванням аргументів логосу та емоційного впливу аргументів пафосу. Когнітивний складник аналізу дозволив визначити нові механізми формування політиками громадської думки сучасного суспільства із застосуванням постправди. Визначено алгоритм творення викривленої суб'єктивної реальності за відсутності критичного осмислення емоційних аргументів пафосу та нехтування аудиторією аргументів логосу. Комунікативна парадигма постправди розгортається в умовах інформаційного безладу, де на фейки, дезінформацію, зловмисно викривлену інформацію громадськість реагує емоційно, а не раціонально. Феномен постправди характерний політичним процесам у всіх типах суспільств, оскільки платформи комунікації у більш демократично розвинених країнах дозволяють легко поширювати фейки, тоді як менш демократичні суспільства вважають інформацію авторитетних політиків абсолютною правдою.

Ключові слова: *постправда, неправда, політик, політична комунікація, когнітивно-риторичний, етос, логос, пафос.*

Постановка проблеми. Розвиток сучасних технологій спричинив зміну світосприйняття, де в умовах масової комунікації будь-який індивід, користувач продуктів медіаіндустрії (як пасивний спостерігач та читач, так і активний дописувач коментарів у соціальних мережах або ж політична сила, що активно висвітлює свою діяльність у всіх медіа) генерують соціальну думку і формують масову свідомість. Особливої важливості набувають вияви соціальної емпатії – уподобань та поширень, які разом із новинними агрегаторами, платформами нативної реклами, які враховують поведінку користувача, локацію, контекст, соціальні тренди та інші фактори, персоніфікують інформацію, яку людина споживає в мережі, перебуваючи у своїй обмеженій інформаційній бульбашці. Змінена реальність комунікативної культури показує заміщення реального життя віртуальним і призводить до поверхневого сприйняття факту та порушення принципів логіки сприйняття інформації. У формуванні загально-визнаних істин раціональні переконання програ-

ють стереотипам, а емоції та особисті переконання беруть верх над раціональним мисленням. Як наслідок, надійність та чесність джерел інформації також поставлені під сумнів, оскільки «фейки» перестали бути просто демонстративно надуманими чи неперевіреними даними, а перейшли в стан основних джерел інформації пересічної людини. Істотними стають обставини, які супроводжують подію, тоді як об'єктивні фактори виявляються менш значущими. Як наслідок, сучасне суспільство перейшло в епоху комунікації постправди, що формує паралельний світ, у якому реальні досягнення в суспільному житті отримуються нереальними, викривленими та неправдивими фактами. Навіть усвідомлюючи можливість неправдивості факту, людині байдуже до пошуків істини та верифікації інформації, якщо отримана варіація правди зручна. Суспільство вкладає в комунікацію все більше очікувань і розчарувань і виробляє символічні продукти, що викликають у нього самого ілюзії в політичній системі [7, с. 190–192; 20].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен постправди розкривали у своїх дослідженнях низка зарубіжних і вітчизняних учених (А. Гарбузняк, А. Лактіонова, Є. Ланюк, Н. Саноцька, І. Тузовський, J. Corner, J. Freedland, V. Gewin, J. Chernenko, R. Keyes, T. Mackay), котрі окреслили визначення та умови функціонування постправди в сучасному суспільстві. Проте поняття постправди не здобуло достатнього лінгвістичного осмислення, тому існує необхідність визначення його теоретико-методологічній засад та подальшого наукового обґрунтування.

Постановка завдання. Метою статті є визначення та характеристика поняття «постправда» з позицій комунікативної парадигми, що вможливить виявлення рис постправди в політичній комунікації 21 сторіччя. У роботі застосовано когнітивно-риторичний підхід. Риторичний аспект передбачає врахування таких трьох компонентів переконання (за Аристотелем), як етос, пафос, логос. Мовець будує свій етос, застосовуючи маніпулятивні атаки через перекичування аргументів логосу за відсутності критичного осмислення емоційних аргументів пафосу. Когнітивний складник аналізу дозволяє визначити нові механізми формування громадської думки із застосуванням постправди та визначення способів творення викривленої суб'єктивної реальності.

Виклад основного матеріалу. Навіть за умови незначного перетину із соціальними медіа кожен користувач соціальних мереж може подати неправду так, щоб вона нагадувала правдиву інформацію. Неправдива інформація може використовуватися для маніпулятивних цілей і набувати таких форм [17; 27]:

1) дезінформація / *misinformation* – ненавмисні помилки, як-от неправдиві підписи до фотографій, неправильні дати, статистика, переклад або сатиричний контекст, який подається й сприймається як реальний, проте який не має на меті нашкодити;

2) фейк / неправда / *disinformation* – сфабрикований або навмисно зманіпульований аудіо / візуальний контент, створений із метою нашкодити;

3) зловмисне використання інформації / *malinformation* – навмисна публікація приватної інформації для особистої або корпоративної вигоди або суспільних інтересів, як-от «порнопомста», містить навмисну зміну контексту, дати або часу справжнього контенту.

Пояснюючи, яка мотивація може бути за використанням цих видів неправди, дослідниця Клер Уордл стверджує, що дезінформація «вмотиво-

вана такими трьома факторами: заробляти гроші, отримати політичний вплив як міжнародного, так і внутрішнього характеру, і заподіяти неприємності заради політичного впливу» [29]. Неправдива інформація в кожному пункті тріади *misinformation* (викривлена, але без наміру) – *disinformation* / *fake information* (неправдива, придумана, свідомо розповсюджена) – *malinformation* (справжня інформація, свідомо використана для спричинення злих намірів) має здатність швидко поширюватися, мігруючи від однієї медійної платформи до іншої. Фейк передається всіма можливими каналами комунікації, включно з найпростішою формою маркетингу інформації з уст в уста в комунікативній тактиці «сарафанного радіо», розповсюджуючись у формі «інформації навколо власної думки» [18] усередині невеликих спільнот, що поділяють певні цінності та переконання, до яких інші приєднуються в пошуках правди у сумнівних фактах, або ж у пошуках підтвердження своєї правоти. Постправда стає можливою через упередженість людської поведінки, яка вимагає підтвердження дійсних переконань та вірувань [16]. Оскільки люди прагнуть самоствердження і підтвердження вірності своїх суджень, то постправда важко піддається спростуванню.

На думку дослідниці Н. Я. Саноцької, люди для розуміння й інтерпретації інформації використовують загальні знання й те, що вважають думкою більшості. У цьому сенсі постправда – це такий вид неправди, який виникає зі змішування правдивої, напівправдивої й хибної інформації в зачиненій медійній «коробці». Треба витратити величезну кількість уваги й енергії, щоб перевірити сумнівну інформацію. Люди не мають на це часу, бажання й уміння [10, с. 109].

Таким чином, комунікативна парадигма постправди будується в умовах інформаційного безладу, або на фейках, дезінформації, викривленій інформації, або на зловмисно використаній частково правдивій інформації, на які громадськість реагує емоційно, а не раціонально. У результаті замовчування правди й вигадування її варіацій, наприклад: *напівправда* / *удосконалена правда* / *неоправда* / *полегшена правда* / *правда лайт*, що направлені сприяти зменшенню соціальних фрустрацій аудиторії, поступово стирається межа між правдою й обманом. Це призвело до «втрати клейма, яке раніше обтяжувало брехню. <...> Брехня стала, по суті, порогом, за яким немає жодної кари» [20, с. 71].

Для виправдання мовця, який свідомо чи несвідомо передає неправдиву інформацію, в україн-

ській мові використовуються лексичні засоби, направлені представити обман чи помилку у вигідному світлі. Наприклад: *перекручувати факт, перебільшувати, применшувати, кривити душею, помилково висловитися, неправильно сформулювати, викривляти, підтасовувати, пояснювати спрощено, вибірково розкривати інформацію, контекстуалізують, маскувати правду, прогинати, підсолоджувати, представляють правду в сприятливому світлі, служать «вищій істині/цілі», шукають / захищають / ідуть до «власної правди».* В англійській мові: *keep hidden, secrete, tuck away, screen, cover, obscure, block out, disguise, camouflage the truth, mask the truth, present the truth in more/ less favorable light, to be unaware of.*

Постправа – це комунікативний процес, у якому факти та аналітичні висновки мають менш переконливу силу, ніж готові суб’єктивні інтерпретації, які пропонують певну цілісну картину світу, яка резонує з наявними особистими переконаннями громадян. У політичній сфері дезінформація у всіх її формах (як тенденція маніпулювання фактами) забруднює інформаційний простір, порушує суспільну комунікацію та може впливати на політичні процеси як глобально (у всьому світі), так і локально.

Новітні технології Web 2.0, масштабне впровадження інтернету і розвиток соціальних мереж перетворюють будь-якого учасника інтернет-спілкування в потенційне джерело новинного повідомлення, за необхідності достатньо значущого в глобальному масштабі. Соціальні медіа, задумані як демократична платформа з широким доступом соціуму до зв’язку, що мала б забезпечити залучення, зближення та інтерактивність учасників комунікації, перетворилися на масштабну мережу, що створила «редакційний вакуум незліченної кількості інформації з невизначеними поняттями правди та брехні, реальності чи суб’єктивності знання» [15, с. 217]. Основною функцією медіа стала не трансляція інформації, а наповнення новин та історій зі ЗМІ та не-медіаджерел за певними критеріями з метою впливу [23, с. 5].

Термін *постправа* з’явився у світовому повсякденному вжитку на початку 90-х років XX століття після статті С. Тесіча про Ірак й війну в Перській затоці, опублікованій у газеті «The Nation» у 1994 році. Проте систематичне використання цього терміна сходить до 2004 року і книги Ральфа Кіза “The Post-Truth Era” [20]. Найбільш інструментальним підтвердженням існування слова (як мовного елемента) є його включення до Оксфорд-

ського словника англійської мови. Оксфордський словник англійської мови не лише зафіксував цю лексему в словнику, а визнав термін як «слово 2016 року» на підставі того, що слово відображає настрій та занепокоєння 2016 року і має тривалий потенціал як слово культурного значення, що продовжуватиме відігравати життєво важливу роль у нашій культурі і в майбутньому [30].

За умов абсолютної глобалізації політичних процесів, які відбуваються у всьому світі, зазначаємо: зважаючи на глокалізацію, яка посилює політичну та соціальну значущість місцевих проблем і стимулює увагу до локального контексту і локальних контекстуальних ефектів [11, с. 24], в Україні слово «постправа» набуло поширеності пізніше (з огляду на події, які відбувалися у країні з 2013 року).

Уперше слово року в Україні визначили у 2013, коли за версією словника сучасної української мови та сленгу «Мислово» це було слово *Євромайдан*. У 2014 після анексії Криму та кривавих боїв на Донбасі словом року для України було *кіборги*, а у 2015 – *блокада*. У 2016-му, коли у світі звернули увагу на постправду, для України словом року стала *корупція*, у 2017-му – *безвіз*. Процеси, які відбувалися у 2018 році, підштовхнули упорядників словника визнати словом року для України *томос*, у 2019-му – *диджиталізація*, тоді як *коронавірус* визнано словом 2020 року [31].

Глобально у всьому світі вірус, назва якого ще рік до того була відома лише вузькому колу медиків, вплинув на життя людей і, відповідно, на мову, у результаті чого утворилися слова та вирази, похідні від слова *коронавірус* та *ковід*. Україна не була унікальною, визначивши словом 2020 лексему, пов’язану з пандемією. Австралійський національний словник також визнав домінування COVID-19 серед вагомих слів 2020 і оголосив абревіатуру *iso* (від *isolation/ізоляція*) словом 2020 року в Австралії [32].

Протягом 2016 року термін «постправа» перейшов від відносно нового до широко зрозумілого, демонструючи свій вплив не тільки на національну американську та британську, а й на світову свідомість. Термін асоціюється з іменником у фразі *політика постправди*. Префікс *пост-* у слові означає, що явище, ідея, концепція, подія з таким префіксом належить до часу, в якому вони стали неважливими чи неактуальними. У Оксфордському словнику термін визначається як “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”

[24] і стосується обставин, за яких об'єктивні факти менш впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистих переконань. У такий спосіб викривлення інформації переростає в «екзистенційну неправду (неістину) щодо цілого іншої спільноти. Тобто в термінах екзистенційної істини йдеться про створення уявлення про ворожу реальність Інших, неадекватність їхньої поведінки та їхньої культури, за допомогою апеляції до загальноприйнятих норм людяності» [2, с. 70]. Феномен постправди є більшим, ніж його визначення в Оксфордському словнику, тобто йдеться не тільки про протиставлення імпульсивної політичної поведінки під впливом емоцій раціональному аналізу фактів, що означає, що є підстави говорити про серйозні зміни у відносинах між владою і суспільством.

Політологиня Т. І. Кадлубович зазначає, що політик виявляє раціональність свідомості та поведінки, здатність до реалізації вільного вибору, має певний стратегічний (або хоча б тактичний) проєкт, політичну волю для його реалізації та втілює власні (а не зовнішні) інтереси та цілі в політиці [4, с. 11]. Посилаючись на низку робіт, дослідники стверджують [27], що «люди схильні вірити в те, у що вони хочуть вірити», додавши, що «експерименти показують, що люди набагато більш критичні під час оцінки тих фактів, які суперечать їхнім переконанням, ніж тих, які підтверджують те, що вони думають». При цьому пояснюють, що люди дивляться на політику «очима кандидатів» і діють «на основі своїх позитивних або негативних почуттів до цих кандидатів. Люди голосують за кандидата, який викликає правильні почуття, а не за кандидата, який надає найкращі аргументи» [там само]. Зміст повідомлення в таких ситуаціях сприймається правдивим пропорційно залежно від рівня авторитетності політика.

Риторичне питання, порушене дослідниками політичної філософії [1; 28] змушує визнати: якщо сучасна політична брехня є такою великою, що вимагає цілковитої переробки всієї фактологічної структури, тобто виготовлення іншої дійсності, до якої елементи цієї брехні були б пристосовані без зморщок, складок або тріщин подібно до того, як факти стосуються власного оригінального контексту, то що ж заважає цим новим розповідям, вигадкам і антифактам стати адекватними заміниками дійсності та фактичності? [1, с. 264]. У контексті політики постправди саме чітке розмежування понять «об'єктивні факти» та «особисті переконання» дозволяють створювати свою реальність, засновану на системі власних переконань, а не на перевірній об'єктивній інформації.

У 21 сторіччі істина зумовлюється індивідуальними політичними переконаннями та бажанням бачити тільки зручну реальність, тому постправда (як суспільне явище) дозволила політикам маніпулювати фактами заради приховування смислів і створення ілюзії власної правоти. Правда більше не чорно-біле поняття, де твердження або повністю істинні, або абсолютно хибні.

Концептуальний базис постправди пов'язаний з ідеєю, що істина може бути відносною, а політична правда не потребує кореляції точністю, поки наміри політика благородні, щонайменше не корумповані, а заявлені факти передані з достатньою впевненістю, щоб вони сприймалися як правда [22, с. 2.]. Сама концепція благородної брехні зручна тим, хто займається державною владою, використовує неправду в «благородних» цілях і вірить: щойно брехня буде виявлена, пересічні громадяни будуть вдячні, тому що метою брехні було сприяння суспільному благу.

Подібні ідеї не є новими, оскільки з часів видатних філософів існує теорія «благородної брехні» і поширюється думка, що представники влади повинні здаватися моральними, але вони повинні бути готовими діяти аморально, щоб забезпечувати свою владну позицію. За філософією Платона, правителі «для ... захисту соціальної гармонії», певно, будуть змушені досить часто вдаватися до брехні й обдурювання задля користі своїх підлеглих [8, с. 151].

Крім того, характерним для постправди є те, що політичні лідери можуть переконати себе, що їхня брехня сприяє суспільному благу, коли насправді вони просують лише власні інтереси, а це відверте зловживання владою та корупція. Дослідниця поняття брехні Сісела Бок указує, що часто обман для приватної вигоди маскується як такий, що відповідає суспільним інтересам, тому існує нагальна потреба у більш широких дискусіях та аналізі, якщо питання очевидно стосуються суспільного добробуту [13, с. 162]. Політолог і філософ Ханна Арендт зазначала, що «ніхто ніколи не сумнівався в тому, що істина й політика перебувають у досить поганих стосунках, і ніхто ніколи, наскільки мені відомо, не підраховував питому вагу правдивого в політичних чеснотах. Брехня завжди вважалася необхідним і виправданим інструментом не тільки для політиків чи демагогів, а й для державних діячів. Чи має істина вже за самою своєю сутністю бути безсилою, а влада – за самою своєю сутністю – брехливою?» [1, с. 236]. Наведені міркування про сучасні зеуви, характерні для філософського та повсякденного розуміння істини,

засвідчують вихолощення найдавнішого розуміння про істину (як відповідність світу (речам, станам справ)) і схиляють до виправдання постправди, видимості істини як концепту, що більше пасує сучасним дискурсам. Проте такий зсув містить неприйнятні загрози розповсюдження дозволеності й інституалізації маніпулювання людиною, що знецінює її гідність [5].

Якщо ми розуміємо політичну діяльність, виходячи з категорії засобів та результатів, ми можемо дійти одного, на перший погляд, парадоксального висновку, що брехня може бути дуже ефективним засобом для пошуку істини, і брехню, оскільки вона часто застосовується як заміник більш насильницьких засобів, можна розглядати як відносно невинне знаряддя в арсеналі політичної діяльності [1, с. 237]. Факти й події – незмінний наслідок спільного проживання та спільної діяльності людей – створюють модель політичного буття. Факти та події – незрівнянно вразливіші сутності, ніж аксіоми, відкриття, теорії (навіть дико спекулятивні), вироблені людським розумом і ніхто, мабуть, не вірив, що умисна брехня, якою ми знаємо її сьогодні, може стати адекватною зброєю проти істини [1, с. 240].

Проте ця теорія не враховує зрушення розвитку громадської думки, що формується на перетині істини та політики, коли громадськість, яка критично мислить, починає усвідомлювати обман. Наприклад, у США під час передвиборчої президентської кампанії 2016 року, в якій кандидат від республіканців Д. Трамп протистояв кандидатці від Демократичної партії Г. Клінтон. Обидві президентські адміністрації критикували за брехню, емоційний тиск та введення в оману громадськості. Г. Почепцов у статті «Постправда и новое поколение войны, или Почему произошло возвращение пропаганды» цитує Дж. Лакоффа (2017), який прослідкував такі три етапи ведення президентської кампанії Д. Трампом із застосуванням постправди: фреймінг (скерування громадської думки у необхідному напрямі), відволікання уваги (від важливого на сенсаційне та незначне) і перевірка реакції аудиторії на викид неправдивої інформації (якщо відсутня негативна реакція, то можна рухатися далі до зміни ідентичності індивідуальної та масової свідомості) [9].

Саме за час президентської каденції Трампа в США, кампанії Брекзит у Великій Британії, а в Україні з початком дій російського агресора сформована в частини громадськості потреба розвинути критичне ставлення до інформації, верифікації фактів, викрити фальсифікації започатку-

вала роботу служб сайтів із виявлення правдивості у ЗМІ та у виголошених заявах політиків багатьох країн. Так розпочали свою просвітницьку діяльність визнані у світі Інтернет-сайти для перевірки інформації <https://www.politifact.com/> та <https://www.factcheck.org/> у США, <https://www.abc.net.au/news/factcheck/> та <https://www.crikey.com.au/> в Австралії та <https://www.stopfake.org/> та <https://voxukraine.org/voxcheck/> в Україні. Ці інтернет-ресурси направлені на дослідження та порівняння стратегій установавання та просування фейкової інформації різними видами медіа (включно із соціальними мережами) за допомогою аналізу та перевірки. З іншого боку, виключаючи конфронтацію особистих поглядів окремих представників політичних сил, робиться крок до встановлення реальних фактів та досягнення істини.

Громадська думка є найважливішою частиною процесу визначення істини у політиці, тому логічно передбачати, що саме громадська думка диктує, кому керувати урядом та здійснювати законодавчі дії. З огляду на цей постулат, передбачається, що чесні політики будуть сприйматися прихильно громадськістю і залишатимуться на своїх посадах, а нечесні політики втратять право на переобрання. Теоретично, ця система функціонування громадської думки має абсолютно вимагати від політиків суворої відповідальності за будь-яку неправду. Однак брехня впливає на громадську думку лише тоді, коли її виявляють, що створює політикам умови для маніпулювання фейками та неперевіреними фактами, настільки схожими на правду, що вони здатні заплутати громадську думку. Процес прояснення і коригування світоглядних упереджень залишається складним, а повне уникнення фейку та брехні є недосяжною метою, враховуючи глибину вкорінення неправди в повсякденну життєдіяльність людини, коли уникання правди й тенденція до брехні стають звичайною соціальною поведінкою індивіда в сучасному суспільстві.

У межах комунікативної парадигми постправди можна говорити про протиставлення імпульсивної політичної поведінки під впливом емоцій раціональному (через брак аналізу фактів), що вказує на зміни у відносинах між владою і суспільством, коли істина і реальність роздвоюються. Істиною є все те, що люди інтерпретують як правду: політики продовжують маніпулювати неправдою і навіть можуть бути спійманими на брехні, проте доки громадськість уважає їх чесними, вони все ще можуть претендувати на чесність і залишатися при владі.

У книзі “The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life” філософ і політолог Ральф Кіз, продовжуючи дослідження постправди Стівена Тесіча, зауважує: «Незважаючи на те, що завжди були брехуни, брехня зазвичай висловлювалася із сумнівом, трохи з тривогою, трохи з провинною, з дрібною сорому чи хоча б трохи сором’язливістю. Тепер розумні люди, якими ми є, придумали обґрунтування фальсифікуванню правди, щоб ми могли лицемірити без почуття провини. Я називаю це постправдою. Ми живемо в епоху постправди» [20, с. 12].

Змінилися ролі істини в суспільстві з політичної точки зору, оскільки виробилося нове ставлення: суспільство втратило відчуття несхвалення брехні, нечесність перестала бути винятком і перетворилася на норму, спираючись на твердження, що всі політики брешуть і що брехня є просто політичною необхідністю, якої не уникнути. Р. Кіз та С. Вайсборд зазначають, що брехня однієї людини може бути аксіомою для іншої людини і збільшення кількості брехні корелюється зі збільшенням кількості істин у формі соціальних конструкцій, що варіюються від суспільства до суспільства, групи до групи та індивіда до індивіда [20, с. 138; 28, с. 7]. Істина і факти втратили свою цінність за умов, коли політична аудиторія більше не турбується про правдивість інформації, з якою мають справу, і шукають докази, щоб підтвердити свої особисті переконання у спільнотах однодумців – користувачів цифрової мережі і FB-WhatsApp-Google-SocialMedia світу. У 21 сторіччі пересічні необізнані громадяни та групи користувачів соціальних мереж можуть як поширювати та доповнювати інформацію передану авторитетною для них особою, так і діяти окремо від масштабних політичних та корпоративних пропагандистських машин. Проте вони у будь-якому разі з ентузіазмом діляться неперевереним контентом, непідкріпленим реальністю, кожен охочий у віртуальному світу соціальних мереж може бути активним учасником створення та поширення інформативних операцій, які раніше в суспільстві були обмежені юрисдикцією потужних політичних суб’єктів. Інформаційна дезорієнтація, викликана кризовим станом соціокультурної цілісності суспільства, призводить до деформації соціальної ідентичності людини.

Таким чином, у межах нашого дослідження ми визначаємо постправду як комунікативну стратегію, спрямовану на побудову викривленої і суб’єктивної реальності, необхідної мовцеві для творення зручної для себе картини світу, вико-

ристовуючи прийоми риторики. Якщо інтенції, уявлення та політичні погляди маніфестуються мовними засобами, то встановлення істинності політичних інтенцій можливе за умов застосування до них когнітивно-риторичного аналізу. Новий вимір дослідження риторичної основи постправди в сучасності ґрунтується на трьох найважливіших компонентах мистецтва переконання Аристотеля (350 р. до н. е.): перший залежить від особистого характеру мовця (етос); другий – від налаштування аудиторії на певний лад сприйняття (пафос); третій – від доказів та фактів, які забезпечуються словами (логос).

Залежно від своїх політичних інтересів політик комунікує послання, які ми маємо розглядати в контексті питань: на що спрямоване висловлювання (наприклад, на консенсус чи на конфлікт); про яку пропозиційну істину інформують, коли щось стверджують; як про це говорять (констатують фактичний стан справ, висловлюють віру в його реальність чи бажання, щоб так було, виражають любов чи ненависть до того, про що йдеться, виявляють острах перед ним тощо); чим є висловлювання – наказом, вимогою, опонуванням, запитанням, згодою чи незгодою з іншим тощо [2, с. 54–71].

На думку А. Лактіонової, в дослідженні концепту постправди у філософському аспекті, «коли носієм істини стає мовний вираз, лінгвістична одиниця, наприклад розповідне речення, тоді істинність тлумачиться як ознака лінгвістичної одиниці, а не як стосунок між уявленням і станом справ чи як стосунок узгодженості (чи навіть несуперечливості) між змістами різних мовних виразів. Аналіз і оцінка на істинність мовного виразу може бути зрозумілою як така, що пов’язана з відповідністю його змісту стану справ у світі або ж відповідністю сказаного намірам мовця [5, с. 91–95].

Окрім мовних засобів, факти (як аргументи логосу) розглядаємо як один з основних інструментів дієвого риторичного арсеналу політичного діяча, які в комунікативній стратегії постправди можуть бути використані для вуалювання правди та інформації сумнівної достовірності. Активне застосування елементів постправди не означає «смерть» істини, а змінює характер нашої реальності і позначає кінець часів, коли об’єктивні факти мали більшу риторичну вагу у формуванні суспільної думки. Значного впливу на ідеї громадськості набувають емоційність мовлення та особисті переконання політика, які він уміло може направити на зміну переконань інших.

Доходимо висновку, що в сучасних умовах необхідним елементом успішної політичної комунікації залишається етос, особистий характер політика, його харизма, коли промова висловлюється так, щоб змусити аудиторію вважати її достовірною, проте з огляду на постправду – не обов'язково істинною. Емоційний тиск – це інструмент аргументів пафосу, метою якого є не досягнення істини, а вплив на переконання аудиторії. Звернення до цінностей і переконань людини є особливою умовою реалізації комунікативної стратегії постправди для побудови суб'єктивної картини події за заданими параметрами.

Висновки і пропозиції. Термін «постправда» називає явище, що виникає в епоху розвитку масових комунікацій, яке характеризується прогресувальною байдужістю до брехні в публічному просторі, коли істина перестає бути принципово важливою, а особ-

ливий акцент концентрується на емоційному аспекті комунікації, зокрема політичної. Основною умовою виникнення явища постправди є знецінення фактів та зростаючий вплив мережевих спільнот на формування громадської думки. Особисті переконання громадян стають усе більш опосередкованими спілкуванням у спільнотах однодумців. Як комунікативна стратегія постправда використовується для опису маніпулювання думкою громадськості з використанням емоційної риторики, а не раціонального й аргументаційного політичного дискурсу. Знецінення та ігнорування об'єктивних фактів із навмисним викривленням реальності, у медіа та соціальних мережах, не тільки спрацьовує для створення свідомої ілюзії події і помилкових висновків, заснованих на неповній або викривленій інформації, а призводить до побудови іншої картини світу в зручній для комуніканта формі.

Список літератури:

1. Арндт Х. Джерела тоталітаризму. *Дух і Літера*. Київ, 2005. 584 с.
2. Бистрицький Є. Екзистенційна істина і постправда. *Філософська думка*. 2018. № 5. С. 54–71. URL: <http://bystrytsky.org/existen18.htm>
3. Гарбузняк, А. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/332210052_Fenomen_postpravdy_devalvacija_fakta_v_medijnom_diskurse
4. Кадлубович Т. І. Людина і політика : навчальний посібник. Т. І. Київ : Київський нац. ун-т технологій і дизайну, 2012. 100 с., С. 11
5. Лактіонова А. В. Концепт «Пост-Істина» у сучасному філософському та повсякденному світі: переосмислення. Випуск 288. Том 300. С. 91–95. URL: <http://philosophy.chdu.edu.ua/article/view/132270>
6. Ланюк Є. Постправда як чинник симулятивної деконструкції соціально-політичного і культурного порядку в інформаційному суспільстві. Збруч, 2017. URL: <https://zbruc.eu/node/64267>
7. Луман Н. Дифференциация / пер. с нем. Б. Скуратова. Москва : Логос, 2006. С. 190–192.
8. Платон. держава. Київ : Основа, 2000. 355 с.
9. Почепцов, Г. Пост-правда и новое поколение войны, или Почему произошло возвращение пропаганды. URL: https://www.academia.edu/31718197/Пост_правда_и_новое_поколение_войны_или_Почему_произошло_возвращение_пропаганды
10. Саноцька Н. Я. Контури постправди в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми філософії та соціології* / Голов. ред. Д. В. Яковлев; відпов. секретар І. В. Шамша; Міністерство освіти і науки України; Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2017. Вип. 20. С. 108–111. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/11467/Sanotska%20N%20Ya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Семигіна Т. В. Глокалізація політичних процесів: синергетика глобального і локального. URL: <https://core.ac.uk/reader/149238566>
12. Тузовский И. Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего. *Философская мысль*. 2020. № 12. С. 42–60. DOI: 10.25136/2409-8728.2020.12.34257 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34257
13. Bok S. Lying: moral choice in public and private life. New York : Pantheon Books. 1978. P. 326.
14. Chernenko, J. (2017) Political Storytelling in Digital Culture: A Tool for PostTruth Politics? *Communications. Media. Design*. Vol. 2 (1). P. 77–88.
15. Cooke, N. (2017) Post truth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behaviour and Critical Information Consumption for a new Age. *Library Quarterly* 87 (3): 211–221
16. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action (2017, conference proceedings). *Shorenstein Center, Harvard Kennedy School*. 2017. URL: <https://shorensteincenter.org/combating%fake%news%agenda%arch>
17. Corner, J. (2017) Fake news, post truth and media political change // *Media, Culture & Society*. Vol. 39 (7). P. 1100–1107.
18. Davies, W. (2016) The Age of Post Truth Politics. *The New York Times*. Aug 24. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign%stops/the%age%of%post%truth%politics.html> (дата:).

19. Freedland, J. (2016) Posttruth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. *The Guardian*. May 13. URL: <https://www.theguardian.com/com%mentisfree/2016/may/13/boris%johnson%donald%trump%post%truth%politician>
20. Keyes, R. (2004) *The Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York : St. Martin's Press. 320 p.
21. Gewin V. Communication: Post-truth predicaments. *Nature*. 2017 P. 425–427.
22. Mackay T. Empowering Metaliterate Learners for the Post-Truth World. *Metaliterate Learning for the Post-Truth World*. New York : Neal-Schuman, 2019, P. 1–33. URL: <https://metaliteracy.org/category/post-truth/>
23. Meraz, Sh. (2014) Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment: The Role of Sources in Setting Versus Supporting Topical Discussant Agendas in the Tea Party Patriots' Facebook Group. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* / ed. by Thomas J. Johnson. New York : Routledge. 289 p. Pp. 1–28.
24. Oxford Dictionary of English. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
25. Roberts, D. (2010) Post truth politics // *Grist*. April 1. URL: <http://grist.org/article/2010%03%30%post%truth%politics>
26. Tesich S. A Government of Lies. *The Nation*. January 6–13, 1992. P. 12–15.
27. Turcilo & Obrenovic (2020) Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy. URL: https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825_E-Paper3_ENG.pdf
28. Waisbord S. (2018): The elective affinity between post-truth communication and populist politics, *Communication Research and Practice*, DOI: 10.1080/22041451.2018.1428928. URL: https://www.researchgate.net/publication/322601991_The_elective_affinity_between_post-truth_communication_and_populist_politics
29. Wardle, C. (2019). “Understanding Information Disorder”, First Draft. URL: <https://firstdraftnews.org/latest/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>
30. Word of the Year. *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word/of/the/year/word/of/the/year/2016>
31. Word of the Year. URL: http://myslovo.com/?page_id=4634
32. Word of the Year. URL: <https://www.abc.net.au/news/2020-11-17/iso-is-the-australian-word-of-the-year-dictionary/12890260>

Lyashuk A. M. DISTINCTIVE FEATURES OF POST TRUTH COMMUNICATIVE PARADIGM

The article focuses on the theoretical analysis and conceptualization of the communicative paradigm of post truth phenomenon when objective facts and analytical conclusions are less persuasive than subjective interpretations that offer some holistic picture of the world which emotionally resonates with the existing personal beliefs of people. The undertaken research demonstrates that we are dealing with some new mechanisms of shaping public opinion. Since 2016, the term post truth has been used relating to circumstances under which objective acts are less influential in shaping public opinion than the appeal to emotion and personal belief of citizens. The theoretic and methodological principles of analysis of political communication of post truth with the use of cognitive-rhetorical approach are determined, where the rhetorical aspect involves taking into account three components of persuasion according to Aristotle: ethos, pathos, logos. The study revealed the traits of post truth in 21st century political communication: a politician builds post truth political communication in order to boost his ethos by using manipulative attacks to distort the arguments of logos and make the emotional impact on the audience by the arguments of pathos. The cognitive component of the analysis allowed to identify new political mechanisms of public opinion formation using post truth. The algorithm of creation of distorted subjective reality in the absence of critical comprehension of emotional arguments to pathos and neglect of arguments to logos by the audience is revealed. The communicative paradigm of post truth unfolds under conditions of informational disorder, where the public reacts emotionally, rather than rationally, to fakes, misinformation and malinformation. The post truth phenomenon appears within the framework of the political process in all types of societies as the platforms of communication in more democratically developed countries allow easy spreading of fakes while less democratic societies accept politicians' authoritative opinions.

Key words: post truth, lies, politician, political communication, cognitive-rhetoric, ethos, logos, pathos.