

ОНТОЛОГІЯ ТА ЕПІСТЕМОЛОГІЯ

УДК 130.2:316.4

DOI 10.35423/2078-8142.2022.2.1.4

С. А. Лозниця,
кандидат філософських наук,
науковий співробітник відділу філософії культури, етики і естетики
Інституту філософії імені Г.С. Сковороди НАН України,
м. Київ, Україна
e-mail: svitlana.loznytsia@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3682-1340>

СИМУЛЬОВАНА РЕАЛЬНІСТЬ: ДОСТЕМЕННІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАС-МЕДІА

У дослідженні акцентовано увагу на появу прикметної ознаки сьогодення, названої «симульованою реальністю», визначальною рисою якої є наявність «множинності реальностей», тобто незліченної кількості «реальностей», критерієм істинності яких є не достеменні знання, а довіра особи до тієї чи іншої інформації, котра і сприймається як реальність. Показано, що значною мірою ситуація «симульованої реальності» спричинена появою мас-медійного простору, який створив умови для стрімкого поширення інформації. Прояснено, що сприйнятливість особи до тих чи інших впливів, з-поміж іншого, уможливорюється через недостатність знань поза своїм фахом, використання промовцем тих тверджень, що можуть захопити людей (Гюстав Лебон) та вплив на емоції людей через використання символів, минаючи увагою конкретику (Волтер Ліпман). Убезпечення від тих чи інших впливів забезпечується, зокрема, через високий рівень освіти й прагнення отримати нову інформацію (Дж. Брайант, С. Томпсон).

Ключові слова: симульована реальність, мас-медіа, політична комунікація, Жан Бодріяр, Ніклас Луман, Гюстав Лебон, Волтер Ліпман.

Достепенні дані, реальність, симуляція ... Де межа між істинним та хибним знанням, як розрізнити достепенні дані від фейків? Надмір інформації, який з'явився значною мірою з появою та стрімким зростанням технічних можливостей ЗМІ, можна сказати, створив «нову реальність». Назвімо її «симульованою реальністю», маючи на увазі, що у сучасному світі ми можемо говорити не про одну «достепенну реальність», а про «множинність реальностей», тобто про наявність незліченної кількості реальностей, де критерієм істинності є не достепенні знання, а довіра тієї чи іншої особи до певної інформації, котра і сприймається як «реальність». Відтак «симульовану реальність» ми можемо спостерігати перед тими чи іншими політичними перегонами, де виборець, дослухаючись до тих чи інших джерел інформації, може на роки визначати, яким буде суспільство країни, тільки тому, що він «повірів» якомусь джерелу і сприйняв певні дані за достепенні. «Симульовану реальність» ми могли спостерігати у «ковідних дебатах», де можна було почути цілком різні тлумачення – потрібність чи шкідливість масок, несприйняття ковіду як такого, «теорія змови», – усі ці та інші «голоси» вкотре показали існування можливості «розколу суспільства», навіть тоді, коли інформація може бути зрозумілою лише певною мірою і лише вузькому колу спеціалістів. Яким є критерій достепенності знань про ті чи інші події? Як особа добирає джерела, до яких дослухатися і на підставі яких ґрунтувати довіру до того чи іншого політичного діяча чи здійснювати оцінку тих чи інших подій? Брак тих чи інших знань може спричинити ситуацію, за якої критерієм істинності стає не пошук фактів, а емоційна привабливість, що може викликати в особи «згоду» з тієї чи іншою інформацією. Усі ці та інші аспекти, а саме – дезорієнтованість «споживачів інформації» у розмаїтті засилля інформації, зокрема спричиненою появою ЗМІ, *актуалізує* дослідження означеного питання. Певна річ, проблематика впливу ЗМІ вже досить ретельно досліджувалася низкою вчених, з-поміж них можна відзначити таких дослідників, як Пітер Бергер, Ніклас Луман, Жан Бодріяр, П'єр Бурд'є, Дже-

нінгз Брайант та Т. Сузан Томпсон, Кетлін Крос та Роберт Гакет, Волтер Ліпман та ін. Проте, досліджуючи назване питання, спробую виокремити певні риси *новизни*, що міститиме дана стаття, а саме: окреслення ознаки нашого часу, названої «симульованою реальністю», прикметною рисою якої є наявність «множинності реальностей», визначальною особливістю якої є не пошук достеменних даних і фактів щодо тих чи інших явищ чи подій, а «емоційна привабливість», відповідність тим чи іншим запитам особи, «переконливий» образ, створений ЗМІ, чи, можливо, й фейковими ресурсами. Наслідком подібної сприйнятливості людей до тих чи інших образів може стати, скажімо, обрання політика не за його фаховими і моральними якостями, а за тим, як його команда може якомога «вигідніше» репрезентувати його образ у ЗМІ, а також, можливо, при цьому нівелюючи можливості конкурента, або й свідомо спотворюючи його образ. Ще, скажімо, наслідком може стати нав'язування думки про «теорію змови», де одна особа може перестати довіряти іншим, або довіряти офіційним ресурсам, натомість дошукуючи інформацію з якихось «закритих ресурсів», вважаючи подібну інформацію за достеменною. Наслідком подібних впливів може стати «тотальна ворожнеча» прибічників тих чи інших ідей як у межах однієї країни, так і на міжнародному рівні. Відтак можна ще раз наголосити, що дослідження причин подібної сприйнятливості людей до інформації й пошуку можливостей подолання подібного стану, названого у цьому дослідженні «симульованою реальністю» залишається й до сьогодні *актуальним*.

Розмірковуючи над явищем, названим «симульованою реальністю» спершу окреслю, що саме вкладається у поняття «реальність» та «знання»; крім того, видається важливим прояснити явище симуляції у інтерпретації його Жаном Бодріаром.

Так, у праці «Соціальне конструювання реальності. Трактат із соціології знання», П. Бергер та Н. Луман звертають увагу на зв'язок суб'єктивності та реальності. Як зазначається у праці, пересічні члени суспільства у їхній суб'єктивно осмисленій поведінці не тільки вважають світ повсякденного життя як очевидну ре-

альність. Це світ, що створюється у їхніх думках та діях, який переживається ними як реальність [2, с. 38]. Реальність повсякденного життя, відзначається у праці, уявляється мені як інтерсуб'єктивний світ, котрий я розділяю з іншими людьми [2, с. 43]. Я знаю, що існує постійна відповідність між моїми значеннями та їхніми значеннями в цьому світі, що у нас є спільне розуміння цієї реальності [2, с. 44], – йдеться далі у розвідці. Подібно у дослідженні й тлумачиться значення поняття «повсякденне знання». Як зазначається у праці, повсякденне знання – це знання, котре я поділяю з іншими людьми у звичній самоочевидній буденності повсякденного життя [2, с. 44]. Реальність повсякденного життя, йдеться далі у дослідженні, як реальність має очевидний характер. Вона не потребує ніякої додаткової перевірки понад те, що вона просто існує. Вона існує як самоочевидна та неподолана фактичність. Я знаю, що вона реальна. Хоча у мене можуть виникати сумніви у її реальності, я маю утриматися від них, оскільки живу повсякденним життям згідно із заведеним порядком [2, с. 44].

Відтак можна сказати, що поняття реальності пов'язане із знанням, котре поділяє одна людина з іншими людьми, що постає як певна «очевидність». Певною протиположністю до поняття реальності є явище симуляції, позначене Жаном Бодріаром.

Так, Жан Бодріар у праці «Симулякри і симуляція» застановляється явищем симуляції, зокрема йдеться про «заміну реального знаками реального, тобто про операцію з попередження будь-якого реального процесу за допомогою його оперативної копії» [3, с. 7]. З-поміж іншого, осмислюючи явище симуляції, дослідник розрізняє такі поняття, як «дисимуляція» та «симуляція»: «Вдаватися до дисимуляції – це вдавати, що ти не маєш того, що в тебе є. Симулювати – це вдавати, що в тебе є те, чого ти не маєш. Одне відсилає до наявності, інше – до відсутності» [3, с. 8]. «Отже, підсумовує автор, вдавання, чи дисимуляція, лишають незайманим принцип реальності: відмінність завжди зрозуміла, вона лише прихована. Симуляція ж ставить під сумнів рі-

зницію між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним»» [3, с. 8]. Далі у дослідженні, розмірковуючи над явищем симуляції, Ж. Бодріяр зауважує: *«відтепер неможливо ні ізолювати процес реального, ні довести існування реального»* [3, с. 34]. Своє міркування автор ілюструє, зокрема, так: «Ось так усі пограбування, захоплення літаків тощо відтепер є деякою мірою пограбуваннями-симуляціями, в тому значенні, що їх наперед вписано в ритуальну розшифровку та оркестрування засобів масової інформації й наперед відомо про їх сценарій та можливі наслідки» [3, с. 34].

Відтак одним із шляхів поширення явища симуляції та упровадження технології симулякрів можуть ставати засоби масової інформації. Так, Жан Бодріяр, розмірковуючи над сенсом інформації у засобах масової інформації, звертає увагу на те, що «там, де, на нашу думку, інформація продукує смисл, відбувається протилежне» [3, с. 118–119]. Як один з аспектів інформаційного впливу дослідник наводить такий: *«Замість того, щоб стимулювати комунікацію, вона вичерпує свої сили на інсценування комунікації. Замість того, щоб продукувати смисл, вона витрачає свої сили на інсценування смислу. Перед нами добре відомий велетенський процес симуляції. Непрямі інтерв'ю, слова, телефони для слухачів, участь в усіх напрямках, словесний наш таж: «Це стосується вас, подія – це ви тощо»* [3, с. 119].

Тож можна зауважити, що явище симуляції певною мірою піддажує принцип реальності, оскільки ґрунтується на «хибних засновках», на усвідомленому та цілеспрямованому спотворенні усього того, що за усталеною думкою усвідомлюється як «реальність»; одним із провідних «каналів» поширення технології симулякрів може поставати ЗМІ.

Розмірковуючи над ситуацією, позначеною появою засобів масової інформації, відзначаю, що, звісно, поява технічних засобів спонукала до нових можливостей комунікації, які упроваджуються через засоби масової інформації; втім, цей вплив можна, радше, означити словосполученням «комунікативна дія». Певна річ,

такий різновид інформаційного впливу може мати як і позитивні, так і негативні аспекти, пов'язані з тим, що «широка аудиторія», сприймаючи інформацію, залишається, радше, «пасивним спостерігачем», а не активним представником «комунікативної спільноти». Попри те, що ця тематика вже неодноразово ставала не лише об'єктом вивчення науковців а й, вочевидь, усвідомлюється кожною людиною зокрема, все ж таки, кожне суспільство може й до сьогодні потрапляти під вплив тих чи інших технологій, котрі застосовуються ЗМІ. Відтак у цьому дослідженні пропоную здійснити бодай побіжний огляд деяких праць авторів, які вивчали це питання.

Серед праць, присвячених дослідженню мас-медіа, можна відзначити «Реальність мас-медіа» Нікласа Лумана. Як відзначається у розвідці, «терміном мас-медіа позначаються всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби множення [11, с. 25]. До цього поняття, додає автор, входить також і розповсюдження комунікації через радіохвилі за умови, що ця комунікація є загальнодоступною і не слугує спілкуванню окремих осіб телефоном [11, с. 25]. Головна ідея, відзначає дослідник, полягає в тому, що лише машинне виготовлення якогось продукту як носія комунікації – а не писемність як така – призвела до відокремлення особливої системи мас-медіа [11, с. 25]. Про реальність мас-медіа, за словами Лумана, можна говорити у подвійному сенсі [11, с. 26]. «Реальність мас-медіа, можна б сказати, їх реальна реальність, полягає у їх власних операціях. У друкуванні та мовленні. У читанні. У прийманні передач» [11, с. 26], – пояснює дослідник. Утім, уточнює він, «процес розповсюдження можливий лише на основі технологій. Те, як вони функціонують, структурує і обмежує сферу того, що можливе як масова комунікація» [11, с. 26].

Прикметною особливістю комунікації через ЗМІ, за словами Лумана, є наявність аудиторії, на яку має здійснюватися вплив: «Комунікація відбувається лише тоді, коли хтось бачить, слухає, читає, – і розуміє інформацію настільки, що на її основі

може відбутися наступна комунікація. Іншими словами, саме лише повідомлення ще не є комунікацією» [11, с. 27]. Ще однією важливою особливістю функціонування медійного простору є невизначеність кола адресатів. Як відзначає дослідник, для мас-медіа, на відміну від взаємодії між присутніми, важко визначити коло адресатів, що наразі беруть участь у комунікації. Тому, переважно, однозначна присутність учасників комунікації повинна замінюватися на припущення такої присутності [11, с. 27]. Також, за словами Лумана, «можна говорити про реальність мас-медіа і в другому розумінні, а саме в сенсі того, що *для неї або через неї для інших видається реальністю*» [11, с. 27]. Як пояснює автор, якщо говорити в термінології Канта, то мас-медіа створюють трансцендентальну ілюзію [11, с. 27].

Ще один аспект, на який звертає увагу Н. Луман, це те, що прикметною ознакою ЗМІ постає не так достеменність фактів, тобто «правдивість», як так звана селективність: «правдивість цікавить мас-медіа лише у дуже вузьких межах, які серйозно відрізняються від обмежувальних умов наукового дослідження. Тому проблема полягає не у правдивості, а у невідворотній, але водночас, і у бажаній та керованій селективності» [11, с. 55]. «Хоча, уточнює Луман, істинність або, принаймні, припущення істинності є необхідною умовою новин і коментарів, мас-медіа відтворюють не код правда/неправда, а – навіть у своїх когнітивних програмних областях – підпорядковуються коду інформація/не інформація» [11, с. 66]. Дослідник зауважує: «Мас-медіа постійно і завжди працюють над своєю власною дискредитацією. Вони самі себе коментують, оскаржують, вони самі себе виправляють. Теми, а не думки мають вирішальне значення» [11, с. 100].

Досліджуючи вплив ЗМІ на громадян можемо згадати ще одного автора – Генрі Дженкінса, який у праці «Конвергентна культура. Зіткнення старих і нових медіа» звертається, зокрема, до концепту «нової парадигми розуміння медіатрансформацій»; провідним положенням його наукового дослідження постає поняття «конвергенція». За словами автора, поняття (конвергенція. – С.Л.)

позначає технологічні, індустріальні, культурні та соціальні трансформації способів розповсюдження медіа в нашій культурі [6, с. 25]. Як уточнює автор, під конвергенцією він розуміє розподіл контенту між різними медіаплатформами, взаємодію між різними медіавиробниками та способи реагування медіаудиторії, що постійно змінюються, які готові практично на все у пошуку нових різновидів медіадосвіду, що її цікавлять [6, с. 28]. Конвергенція, пояснює дослідник, не реалізується за допомогою всіх можливих технічних засобів, хоч би якими складними вони не були. Конвергенція реалізується насамперед у головах окремих користувачів, а також через їх соціальну взаємодію з іншими користувачами. Кожен з нас конструює власну персональну міфологію з фрагментів інформації, здобутих з глобального медіапотоків і перетворених на інформаційні ресурси, за допомогою яких ми осмислюємо наше повсякденне життя [6, с. 30].

Інший автор, П'єр Бурд'є, розмірковуючи над можливістю впливу ЗМІ на громадян, відзначає, що журналісти мають особливі «окуляри», крізь які вони бачать одне й не бачать інше. Завдяки цим окулярам вони бачать речі доволі специфічно. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти [4, с. 29]. В основі їхнього вибору, продовжує дослідник, лежить пошук сенсаційного й видовищного. Телебачення схильне до драматизації в подвійному сенсі цього слова: воно виводить на сцену, висвітлює ту або іншу подію й перебільшує її значення, серйозність, її драматичний, трагічний характер [4, с. 29]. На загал, відзначає П. Бурд'є, журналістів цікавить лише щось виняткове, до того ж виняткове для них самих. Те, що іншим здається зовсім банальним, для них є екстраординарним, і навпаки. Їх цікавить екстраординарне, те, що відрізняється від ординарного, те, що виходить за межі буденного – щоденні газети повинні щодня надавати екстра-щоденні новини, завдання не з легких... [4, с. 29]. Цей безупинний пошук екстраординарного, зауважує автор, може мати певний політичний ефект, тією самою мірою, що й прямі політи-

чні директиви або самоцензура, викликана страхом опинитися на узбіччі [4, с. 30].

За міркуванням П'єра Бурд'є, політична небезпека, породжена звичайним використанням телебачення, власне й полягає в особливій здатності зображення робити те, що літературні критики називають ефектом реальності: телебачення показує й змушує повірити в те, що воно показує. Така сила навіювання може породити ефект мобілізації, створюючи ідеї й уявлення, а також реальні соціальні групи. Хроніка подій, що відбуваються щодня, події та інциденти можуть мати політичний, етичний і т.п. підтексти, здатні викликати сильні, найчастіше негативні емоції, такі, як расизм, ксенофобія, страх і ненависть стосовно людей інших національностей. І навіть простий репортаж, виклад записаних фактів наштовхує на певне соціальне конструювання реальності, який здатний зумовити ефект політичної мобілізації (або демобілізації) [4, с. 30]. Відтак, за словами дослідника, телебачення, яке, за ідеєю, є інструментом відображення реальності, перетворюється на інструмент створення реальності. Ми дедалі більше наближаємося до простору, у якому соціальний світ описується й нав'язується телебаченням [4, с. 31], – резюмує автор.

Так, один із впливів на телебачення, на який звертає увагу П. Бурд'є, є рейтинг. Рейтинг, зауважує він, має на телебачення абсолютно особливий вплив, що проявляється у потребі оперативності. Конкуренція між газетами, між газетами й телебаченням, між різними каналами набуває форми тимчасової конкуренції у гонитві за сенсацією. Її мета – випередити інших [4, с. 35].

Крім того, П'єр Бурд'є звертає увагу на один з чи не найважливіших наслідків подачі інформації через ЗМІ, а саме – осмисленість у подачі та сприйнятті матеріалу, що ускладнюється через поспіх, який є прикметною особливістю формату ЗМІ. Це, зауважує дослідник, дуже стара тема філософського дискурсу; ще Платон протиставляв філософів, які мають вільний час, і людей, які перебувають на агорі, міській площі, які повинні швидко приймати рішення. Він ніби говорить, що у стані поспіху неможливо ні-

чого осмислити [4, с. 35]. Безперечно, пояснює автор, існує зв'язок між осмисленням і часом. І однією з головних проблем, що ставляться телебаченням, є питання про відносини між осмисленням і швидкістю. Чи можна мислити швидко? І чи не прирікає себе телебачення, надаючи слово мислителям, неначебто здатним мислити у пришвидшеному темпі, на те, що йому завжди доводиться мати справу тільки з «fast-thinker'ами», «fast-мислителями», що мислять швидше власної тіні [4, с. 35]. Розмірковуючи над цими питаннями дослідник запитує: «Варто задуматися, чому насправді вони відповідають цим особливим умовам, чому вони можуть мислити в умовах, за яких ніхто вже не мислить». І дає таку відповідь: «Відповіддю, як мені здається, є те, що вони мислять «готовими ідеями». «Готові ідеї», про які говорить Флобер, – це ідеї, засвоєні усіма, банальні, загальні, які не викликають заперечень; це також ідеї, засвоєні усіма ще до того, як ви самі їх засвоїли, тому проблема сприйняття не стоїть» [4, с. 35].

Принцип застосовування «окулярів» П. Бурд'є простежує також і у політичній боротьбі, в якій вирішальне значення, нв його думку, належить телебаченню. Так, він вважає, що однією з умов політичної боротьби як на повсякденному, так і на глобальному рівнях є здатність нав'язати іншим свої принципи бачення світу, «окуляри», через які люди побачили б світ розділеним на певні категорії (старі й молоді, іноземці та французи). Подібні поділи створюють групи, які в результаті політичної мобілізації можуть домогтися визнання власного існування, натиснути й одержати певні привілеї. Сьогодні, зазначає автор, у цій боротьбі телебачення має вирішальну роль [4, с. 31].

Відтак, одним з потужних засобів впливу на громадян через ЗМІ постає політична комунікація. Безперечно, політична комунікація отримала значні можливості впливу через новітні засоби масової інформації. Перед тим, як з'ясувати у який спосіб уможливорюється вплив політиків на громадян, значною мірою через ЗМІ, простежимо спершу поняття «політика» та «політична ко-

мунікація», що представлені авторами Кетлін Крос та Роберт Гакет у праці «Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах».

За словами авторів розвідки, з одного боку, слово «політичний» має стосуватися інституційної влади, а не просто влади, вираженої в особистих стосунках. З іншого боку, політика є чимось більшим, ніж формальні інститути правління, партії та вибори. Як відзначають К. Крос та Р. Гакет, можна розрізняти формальну політику, в її традиційному розумінні, та неформальну політику, що реалізується поза державними межами у громадянському суспільстві. Соціальні рухи, релігійні організації, приватний бізнес і навіть родинне життя також можна розглядати як вияви політики тією мірою, якою вони висувають вимоги і здійснюють акції, що впливають на розподіл влади та правила, які регулюють взаємовідносини між людьми в масштабах усієї спільноти [8, с. 9–10]. Отже, резюмується у праці, політична комунікація є соціальною взаємодією через повідомлення, яка стосується управління і здійснення влади в суспільстві [Див.: 8, с. 10]. Як уточнюється у дослідженні, власне, у сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через засоби масової інформації. До впливовості мас-медіа спричиняються масштаби охоплення аудиторії, висока технічна ефективність, швидкість обігу інформації, а також залежність населення і політичних лідерів від мас-медіа в тому, що стосується знання про світ політики за межами їхнього безпосереднього досвіду. Нарешті, підсумовується у праці, джерелом влади мас-медіа у найліберальніших суспільствах є масове переконання у достовірності та об'єктивності їхніх повідомлень [Цит. за: 8, с. 10].

Прикметно, що засадничою стосовно моделі вільної преси, як відзначають Кетлін Крос та Роберт Гакет, є цінність *свободи слова*. Модель вільної преси здебільшого застосовують до друкованих засобів масової інформації: газет, книг та ін. Вона передбачає свободу від будь-яких форм втручання і контролю з боку владних структур, що містять елементи цензури та обмеження сво-

боди друку [8, с. 24]. Проте однією з прикметних ознак політичних новин може бути також і комерційна вигідність: «За найзагальнішим економічним визначенням, йдеться у праці, політичні новини – це *товар*» [8, с. 28]. «Завдяки перетворенню новин на товар, зауважують дослідники, засоби масової інформації стали суб'єктом такого самого ринкового тиску, який спостерігається в будь-якій іншій галузі капіталістичної економіки і робить необхідним пошук нових ринків збуту й викликає прагнення скоротити виробничі витрати з метою підвищення прибутків» [8, с. 28].

Так, подаючи ту чи іншу інформацію, ЗМІ може застосовувати низку підходів. Як йдеться у розвідці авторів Кетлін Крос та Роберт Гакет, сучасне наукове бачення політичного впливу засобів масової інформації на аудиторію, тобто на виборців і громадян, ґрунтується на трьох ключових поняттях: визначення порядку денного (*agenda-setting*), праймінг (*priming*) як концентрація уваги аудиторії на першочерговому та фреймінг (*framing*) використання стандартних форм [8, с. 90]. Концепція «концентрації уваги на першочерговому» (*priming*), пояснюється у праці, є подальшим розвитком ідеї, згідно з якою, спрямовуючи увагу аудиторії на певні питання та події або відвертаючи її від інших, новинні медіа допомагають аудиторії зорієнтуватися у політичних реаліях. Концепція «праймінгу» передбачає, що медіа впливають не лише на те, про що саме має думати аудиторія, а й на те, як аудиторія оцінюватиме варіанти політичного вибору. Оскільки люди не можуть звертати і не звертають увагу на всю інформацію, яку вони отримують, їх оцінка ефективності діяльності політиків чи окремих політичних питань зазвичай будується навколо кількох головних тем та евристичних схем [Цит. за: 8, с. 90–91].

Ще одним з аспектів впливу на громадян є політична реклама, на чому, зокрема, зупиняються Дж. Брайант, С. Томпсон у праці «Основи впливу ЗМІ». Політична реклама, відзначається у розвідці, довела ефективність свого впливу на поведінку виборців (*Kaid, 1981*) [Цит. за: 5, с. 342]. Дослідження засвідчили, що люди дізнаються з політичної реклами багато інформації (*Brians &*

Wattenberg, 1996; Just, Crigler & Wallah, 1990). Між іншим, існують різні свідчення того, що на людей може впливати як позитивна, так і негативна реклама (*Houston & Doan, 1999*) [Див.: 5, с. 342]. Так, йдеться у праці, політична антиреклама довела свою ефективність впливу на виборців, коли учасники голосування сприймають її як справедливу або коли вона звертається до тем, які мають велику значущість для виборців (*Perloff, 1998*). Дослідження визначили, що люди схильні більше пам'ятати та дізнаватись негативну рекламу, а не позитивну (*Shapiro & Rieger, 1992; Newhagen & Reeves, 1991*) [Див.: 5, с. 342].

Крім того, у праці звертається увага на ще один важливий аспект, який варто враховувати політичним дієвцям, котрий пов'язаний з тим, що вони (дослідження) засвідчили також, що неспроможність відповісти на антирекламу може стати згубною для кандидата, тому що дає опозиції можливість характеризувати певним чином його особистість (*Johnson-Cartee & Copeland, 1991*) [Див.: 5, с. 342]. Прикметно, що той чи інший спосіб подання інформації може впливати на «пошук винних» у тих чи інших негараздах суспільства. Як відзначається у праці, дослідження довели, що медіависвітлення, особливо телевізійне, може привчити виборців думати, що відповідальними за такі окремі соціальні проблеми, як бідність чи злочинність, є конкретні люди, а не суспільство в цілому. Багато хто не асоціює суспільні проблеми з соціальною відповідальністю, а вважають за краще засуджувати бідняків, безхатьків або жертв злочину (*Iyengar, 1989*) [Див.: 5, с. 341].

Відзначимо, що навіюваність осіб до тих чи інших впливів залежить від наявності політичних преференцій. Як йдеться у праці «Основи впливу ЗМІ», дослідники встановили, що слабкі прибічники будь-яких політичних поглядів (наприклад, люди, які не є справжніми демократами або республіканцями) і люди, які мало цікавляться політикою, більш сприйнятливі до політичної реклами, ніж віддані прибічники певної партії чи ідеї та виборці, що активно цікавляться політикою (*Ansolabehere & Iyengar, 1995*)

[Див.: 5, с. 342]. Люди з високим рівнем освіти частіше беруть участь у виборах, більше знають про політику, а також активніше беруть участь у політичному житті й обговорюють політичні новини, аніж громадяни з невисоким рівнем освіти (*Burnham, 1982; Powell, 1986; Popkin, 1991*) [Див.: 5, с. 343].

Також одним з аспектів волевиявлення громадян є відмова від голосування. Як пояснюється у розвідці, за традицією, відмову людини від голосування можуть передбачити деякі індивідуальні фактори, що не стосуються медіавпливу. Ці фактори охоплюють рівень освіти, вік, сімейний стан, віросповідання тощо (*Strate, Parrish, Elder & Ford, 1989; Wolfinger & Rosenstone, 1980*) [Див.: 5, с. 343]. Проте, йдеться у праці, деякі роботи виявили окремі випадки відмови від голосування, які можна приписати впливу мас-медіа (*Ranney, 1983; Blumler & McLeod, 1974*) [Див.: 5, с. 343]. Далі у розвідці ілюструється випадок, що був у Великобританії. Як зазначається у праці, у дослідженні виборів у Великобританії, що проходили в 1970 р., було виявлено, що група виборців утрималася від голосування тому, які їм не сподобалися образи кандидатів, представлені телебаченням [Див.: 5, с. 343]. Прикметно, що, як засвідчують дані дослідження, зазвичай найбільш політично активними громадянами є люди з високим рівнем освіти. Ці досвідчені в політиці представники аудиторії не лише є найбільш політично поінформованими, а й прагнуть до отримання нової інформації (*Star & Hughes, 1950; Tichenor et al., 1970*). Завдяки своїй спроможності встановлювати пріоритетність медіаінформації, вони з меншою ймовірністю підпадають під вплив з боку друкованих та мовних медіа (*McLeod et al., 1974; Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981; Iyengar & Kinder, 1987*) [Див.: 5, с. 344]. Іншими індивідуальними чинниками, що впливають на силу впливу політичної пропаганди, є політична прихильність людей, охоплюючи віддання переваги ними будь-якої однієї партії (*Katz, 1987; Iyengar & Kinder, 1987; McLeod et al., 1974*); сформовані у них образи політиків і партій; оцінки, що стосуються новинних медіа (*Kosicki & McLeod, 1990; McLeod,*

Kosicki, Armor, Allen & Philps, 1986); індивідуальні мотиви та цілі (*Blumler & McQuail, 1969; McLeod & Becker, 1974; McLeod, Becker & Byrnes, 1974*). Як зазначається у праці, віддані політичні прибічники будь-якої партії не будуть зазнавати впливу політичних повідомлень, які суперечать їхнім політичним переконанням [Див.: 5, с. 344].

Цитуючи авторів праці «Основи впливу ЗМІ» (Дж. Брайант та С. Томпсон) відзначимо, що, як засвідчують дані їхньої розвідки, одним з аспектів, на який орієнтувалися вчені, здійснюючи своє дослідження, є «модель медіазалежності», про що йтиметься далі. За зразок медіавпливу на соціальному рівні, зазначають автори, ми обрали модель медіазалежності, розроблену М.Л. Де Флером і С. Болл-Рокешем (*DeFleur & Ball-Rokeach, 1976*) [5, с. 29]. Модель передбачає, що у сучасному суспільстві залежність індивідів від ЗМІ як джерела новин та інформації безперервно зростає. Рівень залежності індивідів від ЗМІ та інтенсивність медіавпливу міцно пов'язані зі стабільністю чи нестабільністю суспільства і ступенем соціальної важливості, яка надається мас-медіа як джерелу інформації [5, с. 29]. Як йдеться у розвідці, прикладом прояву медіа залежності постає споживання новин у періоди кризи. У критичній ситуації люди звертаються до ЗМІ як джерела інформації і навіть психологічного комфорту. Залежність індивідуальних членів суспільства від мас-медіа в таких ситуаціях зростає [5, с. 29].

Також у праці «Основи впливу ЗМІ» дослідники звертаються до інших моделей, що пояснюють феномен медіавпливу. Як йдеться у розвідці, однією з найбільш ефективних моделей опису безпосереднього впливу масової комунікації на індивідуальних споживачів можна вважати *психологічну модель Комстока*. Співробітник Сіракузького університету Г. Комсток і його науковий колектив використовували дану модель для опису певних ментальних процесів, що відбуваються під час перегляду телепередач (*Comstock et al, 1978*) [Цит. за: 5, с. 27]. Модель засвідчує, що поведінка персонажів телепередач може впливати на поведінку гля-

дача. Індивід навчається поведінці, яку він бачить на екрані, й може переймати її. Використання нової поведінки зумовлюється її значущістю (чи психологічною важливістю) для індивіда, а також мірою хвилювання чи мотивацією індивіда (ця характеристика у межах моделі називається збудженням), що досягається в результаті використання такої поведінки. Важливою зміною, що визначає інтенсивність медіавпливу, постає реальність зображуваної поведінки, що сприймається (тобто, чим більш реалістичний медіаобраз, тим більш виразний психологічний вплив на глядача і тим сильніший потенційний вплив на його поведінку) [5, с. 27–28].

Засоби впливу та сприйнятливість громадян до тих чи інших ідей розглядає також і Волтер Ліпман у праці «Громадська думка». Психологам, відзначає автор, добре відомо, що емоційна реакція не стимулюється винятково однією ідеєю. Існує безліч причин, які можуть спричинити певну емоційну реакцію, а також безліч способів, що можуть її задовольнити. Найвиразніше це проявляється у тих випадках, коли стимул сприймається невиразно і опосередковано, і коли мета не зрозуміла. Адже ви можете зв'язати емоцію, скажімо, страх, з якоюсь прямою загрозою, потім – з ідеєю чогось, що містить у собі загрозу, потім – з аналогом цієї ідеї і т.д. [10, с. 202]. Людська культура загалом, зауважує дослідник, так і влаштована: під якимось оглядом вона є ускладненням і розвитком стимулів та реакцій, фіксованим центром яких залишаються висхідні емоції. Безперечно, зауважує Ліпман, якість емоцій змінювалася протягом історії. Проте час не змінив ні швидкості їх виникнення, ні того, що їхньому виникненню сприяє безліч факторів [10, с. 202–203]. Як пояснює автор, якщо серед кількох людей, схильних до різних реакцій, ви можете знайти стимул, що спричиняє одну й ту саму емоцію, то ви можете замінити цим стимулом вихідний [10, с. 203]. Якщо, скажімо, один не любить Лігу Націй, інший ненавидить Вільсона, а третій боїться робочого класу, то ви можете об'єднати їх усіх, якщо знайдете антитезу всього, що ці люди ненавидять. Приміром, це – антиа-

мериканізм [10, с. 203–204], – ілюструє своє міркування дослідник.

Відтак, за словами Ліпмана, коли політичні партії чи газети роблять ставку на Американізм, Прогресивність, Закон і Порядок, Справедливість, Людяність, вони сподіваються створити емоційний сплав конфліктуючих угруповань, які неодмінно розділилися б, якби замість цих символів вони почали обговорювати конкретні програми. Але коли коаліція навколо якогось символу склалася, то почуття зближуються, а не концентруються на критичному аналізі політичних заходів. Тому, зазначає Ліпман, я вважаю, буде правильно називати подібні «багатозначні» фрази символічними. Вони передають не конкретні ідеї, а слугують певною мірою зчепленням між ідеями [10, с. 204]. Але той, хто заволодів символами, в яких на даний момент сконцентрувалося суспільне почуття, може контролювати підходи до суспільної політики. А якщо даний символ має властивість згуртовувати, то амбіційні угруповання будуть змагатися за володіння ними [10, с. 204]. Певна річ, уточнює дослідник, щоб встановити панування, символіку потрібно використовувати у розумних межах. Брутальне насильство над фактами, які, на думку народу, цей символ представляють, чи занадто серйозний супротив нових цілям, що чиниться під прикриттям цього символу, може, так би мовити, підірвати сам символ [10, с. 204]. Як зауважує автор, оскільки символи мають важливе значення, політичним лідерам, щоб досягнути успіху, потрібно культивувати символи, які сприяють об'єднанню їх послідовників [10, с. 228]. Емоційний заряд, який несе у собі даний символ, спрямовується на певну мету, а особливості реальних ідей у ньому стерті [10, с. 228]. Великі символи, завдяки передаванню їх з покоління в покоління, містять у собі всі ті найдрібніші аспекти сприйняття давнього і стереотипізованого суспільства, котре асоціюється з лояльністю до даного суспільства [10, с. 229]. Ядро образів та символів відданості даному суспільству, без яких людина саме себе не мислить, – це національність [10, с. 229], відзначає дослідник. Він уточнює, що через

спроможність перекачувати емоції з розрізнених ідей символ постає механізмом як солідарності, так і експлуатації [10, с. 230]. Однак, на думку дослідника, коли потрібно отримати негайний результат, маніпулювання масами за допомогою символів може бути єдиним способом його досягти [10, с. 230]. Як пояснює Ліпман, там, де маси людей мають взаємодіяти в умовах непередбачуваного та вибухонебезпечного середовища, потрібно забезпечити єдність та гнучкість на тлі відсутності реальної згоди. Це і робить символ. Він затемнює особисті наміри, нейтралізує дискримінацію та екранує особисті цілі. Він сковує особистість і водночас надзвичайно загострює наміри групи та згуртовує їх. У стані кризи ніщо інше не може так згуртувати групу для досягнення певної мети. Символ мобілізує масу і демобілізує особу. Він є інструментом, за допомогою якого за невеликий проміжок часу маса виходить зі стану інерції – інерції нерішучості чи інерції необачної дії. Завдяки цьому її можна вести звивистим шляхом, спричиненим складністю ситуації [10, с. 232].

Також одним з досліджень щодо можливості впливу на громадян є праця Гюстава Лебона «Психологія народів і мас», написана ще у 1895 р. Так, з-поміж чинників, що уможливають вплив на громадян, на думку Лебона, є недостатня компетентність людей, що може позначатися на їхній сприйнятливості до тієї чи іншої інформації. За словами дослідника, більшість людей, особливо в народних масах, за межами свого фаху не мають майже ні про що виразних і більш-менш чітких понять. Такі люди не в змозі управляти собою, і вожак стає їхнім керівником [9, с. 236]. Така сприйнятливість, як пояснює дослідник, уможливується, зокрема, тому, що критичний дух становить вищу, дуже рідкісну якість, тоді як наслідувальний розум являє собою вельми поширену спроможність: величезна більшість людей приймають без критики всі усталені ідеї, які їм поставляє суспільна думкою і передає виховання [9, с. 113]. Серед іншого, одним із засобів впливу на громадян є пошук відповідності потребам споживача. Як відзначає Г. Лебон, натовпами не можна керувати за допомогою пра-

вил, ґрунтованих на суто теоретичній справедливості, а потрібно відшукувати те, що може справити на нього вплив та захопити його [9, с. 154]. Особливість впливу зумовлюється ще й тим, що наявність значної кількості людей, як можна зробити висновок з дослідження Лебона, впливає на особисту волю. Натовп, зауважує автор, завжди готовий слухати людину, яка обдарована сильною волею та вміє діяти на нього переконливим чином. Люди в натовпі втрачають свою волю та інстинктивно звертаються до того, хто її зберіг [9, с. 235].

Ханна Арендт теж поділяє твердження щодо наявності в осіб тих чи інших особистісних чинників та появою «суспільства мас». Вона відзначає, що «термін «маси» можна використовувати лише там, де ми маємо справу з людьми, яких через їхню кількість, чи байдужість, чи через поєднання обох чинників не можна об'єднати в жодну організацію, ґрунтовану на спільному інтересі, у політичній партії, органи місцевого самоврядування, організації за фахом або профспілки [1, с. 361]. Для підтвердження свого міркування дослідниця звертає увагу, зокрема, на формування нацистського руху в Німеччині. Як зазначається у дослідженні, для піднесення нацистського руху в Німеччині та комуністичних рухів у Європі після 1930 р. є показовим те, що вони рекрутували своїх членів з тієї маси відверто байдужих людей, від яких відмовлялися всі інші партії як від надто млявих або надто нерозумних, і тому не вартих їхньої уваги. Унаслідок цього більшість учасників рухів складали люди, які раніше ніколи не з'являлися на політичній арені [1, с. 361].

Досліджуючи ті чи інші аспекти впливу на громадян, зокрема поширення певної ідеології, слід згадати такий концепт, як «теорія змови», над пов'язаністю яких, зокрема, розмірковує Пітер Помаранцев у праці «Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності». Теорії змов, відзначає дослідник, багато років використовували для утримання влади: радянське керівництво всюди вбачало змови капіталістів і контрреволюціонерів; нацисти – євреїв. Однак ті змови потрібні були для зміцнення ідеології: чи

то ідеї класової боротьби у випадку комуністів, чи то расистської – у випадку нацистів. Для сучасних режимів, які мають проблему з формулюванням єдиної ідеології, – та й не можуть, адже запо-рукою їхнього перебування при владі є різні месенджі для різних людей, – ідея, що ми живемо у світі, сповненому змов, сама собою стає світоглядом. Теорія змови не підтримує ідеологію, вона її заміняє собою [12, с. 75]. «Що важливіше, пояснює дослідник, теорія змови є способом встановити контроль. У світі, де навіть найавторитарнішим режимам непросто здійснювати цензуру, можна оточити аудиторії такою кількістю цинізму щодо хай чиїх мотивів, переконати їх, що кожною позірно широкою мотивацією насправді приховано нищий задум, хай це і неможливо довести, аж вони втрачають віру в можливість альтернативи» [12, с. 75–76]. «Урешті ефектом від цього нагромадження змов є те, що ви, маленька людина, не можете нічого змінити. Адже якщо ви живе-те у світі, де темні сили контролюють усе, які у вас шанси цей світ направити? У цьому мороці найліпшим виходом стає покла-датися на сильну руку, яка вестиме вас за собою» [12, с. 76], під-сумовує автор. ««Ця катастрофа викрила змову» – стає звичною відповіддю на будь-яку несприятливу подію» [14, с. 19], відзначає інший дослідник, Ніл Фергюсон.

Розглянувши деякі з підходів впливу на громадян, зокрема через ЗМІ, наслідком яких можуть ставати ті чи інші події, як-от: обрання чи дискредитація того чи іншого політика, нав'язування тих чи інших думок чи переконань, які громадяни можуть сприй-мати як свої, постає питання чи є можливість якимось чином по-передити появу тих чи інших подій, спрогнозувавши їх появу. Так, зокрема проблематика прогностичності тих чи інших подій є предметом розгляду Ніла Фергюсона, якій у своїй праці «Прире-ченість: політика і катастрофи», серед іншого, зупиняється на пи-танні, чи звернення до різних циклічних теорій – релігійних, де-мографічних, поколіннєвих і фінансових – справді допомагають нам передбачити наступну катастрофу і, якщо не уникнути, то принаймні полегшити її перебіг [Див.: 14, с. 18]. «Відповідь – не

дуже» [14, с. 18], відзначає вчений. Він пояснює, проблема полягає в тому, що ті, хто вірять у ці теорії або в будь-яку іншу форму спроможності розуміти суть речей, яких не розуміє загал, повсякчас опиняються у становищі Кассандри. Вони бачать майбутнє або вважають, що бачать, але не можуть переконати людей навколо. Тому багато катастроф стають справжніми трагедіями в класичному значенні цього слова [14, с. 18]. Але є причини, зауважує автор, чому кассандри не вміють переконувати – через нездатність додати точності своїм передбаченням [14, с. 18]. «Що ж змушує деяких людей раціонально адаптуватися до нової загрози, інших – діяти пасивно, як спостерігачів, а когось – вдаватися до заперечення чи бунту? І чому природні лиха можуть спричиняти політичну катастрофу, коли обурений народ організовується в революційний натовп? Що змушує натовп переходити від розсудливості до безумства?» [14, с. 21], – запитує дослідник. І відповідає: «Я припускаю, що відповідь треба шукати у зміні структури публічної сфери. Тому що лише меншість людей напряму переживає лихо. Решта чує про це через різні комунікаційні мережі» [14, с. 21].

Ще одним із тлумачень дієвості тих чи інших впливів може бути обмеженість спроможності людського розуму до опрацювання обсягів інформації. Так, схожу проблематику досліджують Стівен Сломен і Філіп Фернбак у праці «Ілюзія знання. Чому ми ніколи не думаємо на самоті»; провідними проблемними питаннями їхньої книги є, зокрема, такі: «Як трапляється, що люди можуть одночасно ошелешувати своєю винахідливістю і розчаровувати своїм невіглаством? Як нам вдалося опанувати стільки всього попри те, наскільки обмеженим часто-густо є наше розуміння речей?» [13, с. 10]. Відповідь на ці питання автори намагаються знайти у царині когнітивістики. Як уточнюється у праці, сфера знань під назвою «когнітивна наука», або когнітивістика, виникла у 1950-ті роки як шляхетна спроба зрозуміти, як працює людський розум – найдивовижніший феномен відомого нам Всесвіту [13, с. 10].

Так, у праці одним з пояснень можливостей людського розуму є обмеженість у сприйнятті інформації та поверховість знань. За словами авторів, існують жорсткі обмеження на те, скільки інформації людина спроможна обробити (саме тому ми можемо за лічені секунди забути ім'я людини, яку нам щойно представили). Людям іноді бракує буцімто базових навичок на кшталт здатності оцінити ступінь ризикованості тієї чи іншої дії, і немає певності, що цих навичок взагалі можна набутися. Можливо, припускають автори, найважливіший момент полягає в тому, що індивідуальні знання напрочуд поверхові: вони ледь зачіпають поверхню справжньої складності цього світу – і, втім, ми часто не усвідомлюємо, як мало ми розуміємо. Як наслідок, ми часто буваємо надто самовпевнені – переконані у власній правоті щодо речей, про які насправді мало що знаємо [13, с. 11]. Людський розум, пояснюється у дослідженні, не схожий на стаціонарний комп'ютер, розрахований на зберігання стосів інформації. Розум – це гнучкий вирішувач проблем, який розвинувся таким чином, що видобуває лише найкориснішу інформацію для формування рішень у нових ситуаціях. Як наслідок, окремі люди зберігають дуже мало детальної інформації про світ у своїх головах. У цьому сенсі люди схожі на бджіл, а суспільство – на вулик: осередком нашого інтелекту є не мізки окремих людей, а колективний розум. У справі забезпечення свого функціонування люди покладаються не лише на знання, що зберігаються всередині їхніх черепів, а й на ті знання, що зберігаються деінде: в їхньому тілі, у навколишньому середовищі, а особливо в інших людях. Якщо скласти все це до купи, феномен людської думки неймовірно вражає. Але він є продуктом спільноти, а не якоїсь окремо взятої людини [13, с. 11–12], – пояснюється у розвідці. Відтак, розмірковуючи над тими чи іншими аспектами людських знань, автори звертають увагу на те, що ніхто не може бути спеціалістом з кожного аспекту будь-якої однієї речі. Навіть найпростіші предмети вимагають складного переплетіння знань, що дають можливість їх виробляти і використовувати [13, с. 15]. «Ми цим не хочемо сказати, що лю-

ди невігласи. Ми хочемо сказати, що люди більші невігласи, ніж їм здається. Ми всі більшою чи меншою мірою страждаємо на ілюзію розуміння – ілюзію, що ми розуміємо, як саме речі працюють, хоча насправді наше розуміння мізерне» [13, с. 15], – резюмують дослідники.

Тож, науковим завданням статті, зокрема, поставало дослідження нових можливостей комунікативної дії, зумовлених появою мас-медійного простору. Одним з акцентів дослідження є політична комунікація, зокрема здійснена спроба з'ясувати можливі ризики для демократичного режиму через створення сюжетів та образів мас-медійними програмами. Виявлено прикметну ознаку ЗМІ, пов'язану з невизначеністю адресатів комунікації (Н. Луман). Так, передумовою конструктивного діалогу є наявність диспутантів, які прагнуть дійти згоди. Натомість прикметною ознакою ЗМІ є односторонність процесу подання інформації, що ускладнює можливість прояснення сказаного й створюються умови для пасивного сприйняття інформації. Водночас, представникам ЗМІ теж невідоме коло споживачів інформації. За умов, коли важко визначити коло адресатів, що наразі беруть участь у комунікації, стверджує Н. Луман, однозначна присутність учасників комунікації має замінюватися на припущення такої присутності. Крім того, що ЗМІ мають працювати в умовах значної конкуренції, зумовленої наявністю значної кількості каналів, які продукують ті чи інші «інформаційні продукти», ще й новинні медіа мають діяти швидко; подібна потреба в оперативності, на думку П. Бурд'є, спричинена рейтингом, який має на телебачення особливий вплив. У цьому контексті є слушним питання П'єра Бурд'є: «Чи можна мислити швидко?». І, у відповідь, він висловлює припущення, що телебачення мислить «готовими ідеями», про які говорив ще Флобер. Так, з-поміж технологій, що застосовують ЗМІ, найбільш поширеними є визначення порядку денного (agenda-setting), «праймінг» як концентрація уваги на першочерговому та «фреймінг» – використання стандартних форм (К. Крос та Р. Гакет). Також прикметною ознакою засобів впливу, скажімо на

виборців, є політична реклама (або антиреклама). Відзначимо, що дані досліджень підтверджують дієвість впливу тих чи інших технологій на поведінку виборців. Скажімо, одним з негативних наслідків для кандидата є неспроможність відповісти на антирекламу, що може дати опозиції можливість сформувати його образ (Дж. Брайант, С. Томпсон).

Відтак постає питання: у яким спосіб громадяни мають убезпечувати себе від тих чи інших впливів? Серед інших чинників відзначається високий рівень освіти, що сприяє не лише поінформованості, а й прагненню отримати нову інформацію (Дж. Брайант, С. Томпсон). Здавалося б, є така очевидність: «Інформація може бути істинною та хибною». Але попри розуміння та усвідомлення цієї очевидності, можемо побачити, що у час непевності, яким наразі є наш сучасний світ, може зростати поширення різноманітних конспірологічних теорій, що ще більше дезорієнтує громадян. Тож у цій ситуації, що склалася, значущим виміром «безпеки» кожного з нас є збільшення обсягу та якості знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аренд Х. *Джерела тоталітаризму* / пер. з англ. В. Верлока, Д. Горчаков. Київ : Дух і літера, 2002. 539 с.
2. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания* / пер. с англ. Е. Руткевич. М. : «Academia – Центр»; «МЕДИУМ», 1995. 325 с.
3. Бодріяр Ж. *Симулякри і симуляція* / пер. з франц. В. Ховхун. Київ : Видавництво Соломії Павличко: «ОСНОВИ», 2004. 230 с.
4. Бурд'є П. Про телебачення і журналістику / пер. М. Возняк. *Ї: незалежний культурологічний часопис*. 2009. № 59. С. 28–40.
5. Брайант Дж., Томпсон С. *Основы воздействия СМИ* / пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка; под ред. Э. В. Крайникова. М. ; СПб; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

6. Дженкинс Д. *Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа* / пер. с англ. А. Гасилин. М. ; СПб : Группа Компаний «РИПОЛ классик»; ПАНГЛОСС, 2019. 384 с.
7. Кастельс М. *Власть коммуникации: учеб, пособие* / пер. с англ. Н. М. Тылевич; науч. ред. А. И. Черных. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
8. Крос К., Гакет Р. *Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції* / пер. з англ. Р. Ткачук. К. : Основи, 2000. 142 с.
9. Лебон Г. Психология народов и мас. СПб. : Макет, 1995. 316 с.
10. Липпман У. *Общественное мнение* / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
11. Луман Н. *Реальність мас-медіа* / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Иванов, М. Мінаков. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
12. Померанцев П. *Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності* / пер. з англ. О. Форостина. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
13. Сломен С., Фернбак Ф. *Люзія знання. Чому ми ніколи не дуємо на самоті* / пер. з англ. М. Лузіна. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 344 с.
14. Фергюсон Н. *Приреченість: політика і катастрофи* / пер. з англ. К. Диса. Київ : Наш формат, 2022. 496 с.

REFERENCES

- Arendt, H. (2002). *The Origins of Totalitarianism* V. Verloka & D. Gorchakov (Ttrans.). Kyiv. [In Ukrainian].
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (1995). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge* E. Rutkevich (Trans.). Moscow. [In Russian].
- Baudrillard, J. (2004). *Simulacra and Simulation*. V. Khovkhun (Trans.). Kyiv [In Ukrainian].
- Bourdieu, P. (2009). *About television and journalism*. M. Voznyak (Trans.). *II: independent cultural magazine*, 59, 28-40. [In Ukrainian].

- Bryant, J. & Thompson, S. (2004). *Fundamentals of Media Effects*. V. V. Kuleba & Y. A. Lebedenko (Trans.). E. V. Krainikov (Ed.). Moscow; Saint Petersburg; Kyiv. [In Russian].
- Jenkins, H. (2019). *Convergence culture. Where old and new media collide*. A. Gasilin. (Trans.). Moscow. [In Russian].
- Castells, M. (2016). *Communication Power*. N. M. Tylevych (Trans.). A. I. Chernyh. Moscow. [In Russian].
- Cross, K. & Hackett, R. (2000). *Political Communication and the News Media in Democracies: Competing Perspectives*. R. Tkachuk (Trans.). Kyiv. [In Ukrainian].
- Le Bon, G. (1995). *The psychology of nations and masses*. Saint Petersburg. [In Russian].
- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. T. V. Barchunova (Trans.). K. A. Levinson & K. V. Petrenko (Eds.). Moscow. [In Russian].
- Luhmann, N. (2010). *The reality of mass media*. V. Klymchenko (Trans.) V. Ivanov & M. Minakov (Eds.). Kyiv. [In Ukrainian].
- Pomerantsev, P. (2020). *This Is Not Propaganda. Adventures in the War Against Reality*. O. Forostyna (Trans.). Kyiv. [In Ukrainian].
- Sloman, S. & Fernbach, P. (2018). *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*. M. Luzina (Trans.). Kyiv. [In Ukrainian].
- Ferguson, N. (2022). *Doom: The Politics of Catastrophe*. K. Dysa (Trans.). Kyiv. [In Ukrainian].

Svitlana Loznytsia

Candidate of Philosophical Sciences (Ph.D.), Researcher at the Department of Philosophy of Culture, Ethics and Aesthetics of the H. Skovoroda Institute of Philosophy of the NAS of Ukraine; Kyiv, Ukraine; e-mail: svitlana.loznytsia@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3682-1340>

Simulated reality: authenticity of information and mass media

Abstract

The study focuses on the appearance of a distinctive feature of today, called «simulated reality», the defining feature of which is the presence of «multiplicity of realities», that is, countless «realities», the criterion for the truth of which is not verifiable knowledge, but a person's trust in one or another information, which is perceived as reality. It is shown that to a large extent the situation of «simulated reality» is caused by the emergence of the mass media space, which created conditions for the rapid spread of information. Notable features of the mass media such as one-sided presentation of information, uncertainty of the addressees and significant competition were emphasized; under such conditions, there is a need to create resources that will interest as many people as possible; In addition, one of the approaches to influencing the consumer of information is «priming» (focusing attention on the priority) and «framing» (using standard forms). It is clarified that the susceptibility of a person to certain influences, among other things, is made possible by the lack of knowledge outside their specialty, the speaker's use of statements that can captivate people (Gustave Lebon) and the influence on people's emotions through the use of symbols, ignoring specifics (Walter Lippmann). Protection from certain influences is ensured, in particular, through a high level of education and a desire to obtain new information (J. Bryant, S. Thompson).

Keywords: *simulated reality, mass media, political communication, Jean Baudrillard, Niklas Luhmann, Gustave Le Bon, Walter Lippmann.*