

# ПОСТПОЛИТИКА В СЕТЯХ ПОСТПРАВДЫ

**А. Г. Костырев**

**КОСТЫРЕВ Андрей Геннадиевич**, Национальный университет «Черниговский колледж» имени Т. Г. Шевченко, доцент кафедры права, философии и политологии, кандидат политических наук, доцент, г. Чернигов, Украина. ORCID: 0000-0001-9671-4355. e-mail: akostyrev@ukr.net, akostyrev18@gmail.com.

**Аннотация.** Статья посвящена анализу отличительных черт политических процессов в условиях новой коммуникационной реальности, которая получила название «постправда». Постправда рассматривается автором как среда множественности информационных влияний, которая является продуктом развития Интернета и, особенно, онлайн сетей. Анализ данных эмпирических исследований позволяет констатировать, что перцепция постправды – это естественный процесс, обусловленный тем, что в ситуации стресса, вызванного информационной перегрузкой, люди больше полагаются не на рациональные аргументы, а на переживания, связанные с внутренними убеждениями. В этих условиях личностные моральные ценности стали влиятельной силой при выборе источников, а также в интерактивных процессах реакции и продуцирования информации. Обретая бóльшую степень свободы в информационном пространстве и становясь субъектом коммуникационного процесса, индивид принимает на себя и бóльшую степень ответственности за принятие политических решений. Моральные ценности становятся основой политической коммуникации и структуризации в сетевом обществе. При этом конфигурация коммуникационного пространства и функциональные характеристики сетей зависят от уровня доверия и силы коммуникационных связей между участниками. Производная от количества и силы коммуникационных связей, которую автор называет «валюэнтность», определяет уровень ценностного притяжения узла социальной сети. Участники сети с наибольшей валюэнтностью получают ресурс влияния, который проявляется как коммуникационная власть. В результате двухэтапной сетевой игры, когда сначала коммуникация формирует сеть, а затем сеть оказывает влияние на коммуникаторов, эти социальные факторы получают возможность конвертировать коммуникационную власть в политическую. Примером удачного использования коммуникационной власти в сетевой игре являются выборы на Украине в 2019 году. Автор делает вывод, что модальность постправды отражает глубинные аксиологические установки индивида. Эффективность политики постправды определяется ее антропоцентричностью. В мультимодальном коммуникационном поле постполитика осуществляется как сетевая игра. Однако демассификация и персонализация политики несут в себе соответствующие угрозы: с одной стороны, дезинтеграции, а, с другой, – нового проявления авторитаризма – цифровой диктатуры.

**Ключевые слова:** Интернет, коммуникация, моральные ценности, политические убеждения, фейк, социальная структуризация, сетевая игра, власть, выборы, Украина.

## ПОСТПОЛИТИКА И ПОСТПРАВДА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ

Понятие «постполитика» изначально вошло в академический и публицистический дискурсы как следствие предрекаемого Ф. Фукуямой «конца истории», который должен был наступить в результате глобальной

победы либеральной демократии. В данной трактовке постполитика означала конец борьбы за власть на международной арене, размывание роли национальных государств и установление делиберативной демократии. Интернет и онлайн сети, начавшие свое бурное развитие на рубеже веков, на данном этапе рассматривались как инструменты развития «открытого общества», идею которого активно продвигает, в частности, Дж. Сорос. По мнению О. Ютеля, постполитика прогрессивного неолиберализма пыталась реализовать в онлайн коммуникации «фантазию социальной целостности и конца истории» [Jutel 2019: 435].

В процессе реализации тех технологий транзита от диктатуры к демократии, которые были представлены Дж. Шарпом [Sharp 2012], в начале XXI века онлайн сети часто использовались неолибералами именно как инструменты постполитики в ее изначальном понимании. При этом сетевой контент не противоречил информационному мейнстриму, который подавался через CNN как истина в последней инстанции. Универсалистская «правда» неолиберализма торжествовала в глобальном информационном поле даже тогда, когда демократы поддерживали явно националистические и правые силы, как, например, на Украине в 2013-2014 годах.

Однако, на рубеже второго десятилетия XXI века колесо истории делает очередной поворот. Начинается период упадка постполитики неолиберализма. Характерной чертой уже новой постполитики стало катастрофическое падение доверия к представленным в истеблишменте либерально-демократическим институтам власти и традиционным СМИ. Снижение доверия граждан к учреждениям подрывает доверие к официальной информации в новостях и открывает общественности альтернативные источники информации [Bennett, Livingston 2018: 122]. Это нестабильное сочетание институциональной коррозии и избытка СМИ К. Кроуч окрестил «постдемократией» [Crouch 2004]. И, поскольку сама вера в либеральную демократию рухнула [Cooper, Thomas 2019: 16], а доверие в

конце концов всегда тесно связано с правдой, то этот новый информационный режим окрестили «постправдой».

Становление режима постправды в свою очередь породило процессы, названные «контрполитикой» [Bennett, Livingston 2018: 128]. По закону политического бумеранга сценарии инспирированных из виртуальной среды протестов толпы, которые активно поддерживали на Западе как «арабскую весну», «оранжевую революцию» или «революцию достоинства» на Украине, оборачиваются против Уолл-стрит. Моноправда CNN распадается, а в онлайн сетях рождается множество групповых и индивидуальных правд. Терпя одно поражение за другим, либеральные демократы не преминули навесить на вышедшую из-под их контроля политическую мотивацию ярлык популизма, тесно увязав его с понятием «политика постправды». При таком подходе это понятие фактически используется как очередной модный бренд, который означает просто синоним давно известного термина «информационная война» и подается как совокупность манипулятивных технологий в работе с массовым сознанием [Политика постправды в современном мире... 2017: 161, 223, 256]. А отличительным маркером «четвертой эры политической коммуникации» [Blumler 2015] объявляется дезинформация [Freelon, Wells 2020].

В определении Оксфордского словаря, на которое ссылаются многие исследователи, постправда трактуется как «относящееся к обстоятельствам, при которых объективные факты менее влияют на формирование общественного мнения, чем призывы к эмоциям и личной вере»<sup>1</sup>. Но что же это за обстоятельства? Обращение вожака к эмоциям и личной вере тех, кого он желает повести за собой, старо, как мир (за подтверждением достаточно обратиться к библейским историям и, особенно, к Новому Завету), и, следовательно, не может считаться исключительной отличительной чертой постправды. Что же касается фактов, то, как отмечает Х. Арендт, «ложь

---

<sup>1</sup> Post-truth. *Oxford Learners Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (accessed 04.04.2020)

всегда считалась необходимым и оправданным инструментом в ремесле не только политика или демагога, но и государственного деятеля» [Арендт 2014: 334]. Очевидно, что сами по себе указанные в Оксфордском словаре критерии могут рассматриваться лишь как необходимые, но явно не достаточные для определения постправды. Поэтому важно понять именно те новые обстоятельства, которые определяют иррациональность постправды, и выяснить как замена картезианского *cogito* на *credo* влияет на политику.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы раскрыть отличительные черты политических процессов в условиях новой коммуникационной реальности, которая получила название «постправда».

При этом, определяя эссенциальные характеристики постправды, отличающие ее от пропаганды и дезинформации, мы будем опираться на утверждение С. В. Чугрова о том, что она представляет собой некую среду и модальность [Чугров 2017: 46]. А при описании отличительных маркеров политики постправды будем исходить из того, что ключевым фактором появления общества постправды стало развитие информационных технологий и соцсетей, достигшее того уровня, когда с их помощью индивиды и малые группы смогли оказывать политическое влияние [ibid: 45].

## **ПОЛИТИКА ПОСТПРАВДЫ: ВОЗВРАЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Мы исходим из того, что постправда – это среда, где одновременно действует множество информационных влияний. Это коммуникационное поле сетевого общества, которое по своим свойствам и тенденциям развития коренным образом отличается от информационного пространства времен традиционных медиа-каналов. Демассификация и индивидуализация, дифференциация и вариативность информационных потоков, которые происходят вследствие развития Интернета и особенно веб-сетей, превращают общество из «полотна, сотканного из множества нитей взаимодействия» [Зиммель 2007: 9267], в глобальное многоцветное

лоскутное одеяло. Однако ключевым отличием постправды является интерактивность, которая устраняет субъект-объектные различия. Интерактивность участников онлайн сетей приводит к тому, что «люди видят себя уполномоченными участниками построения информационного потока» [Guadagno, Guttieri 2019: 176]. Это в свою очередь предопределяет тот факт, что различие между индивидуальными и коллективными формами политической активности в эпоху Интернета становится все более размытым [Kaun, Kyriakidou, Uldam 2016: 6]. Данная тенденция соответствующим образом трансформирует философский вопрос персональной моральной ответственности за принятие политических решений.

Благодаря развитию онлайн сетей любая интерпретация реальности получает не только право, но и возможность для презентации и восприятия. Множественность продуцирований, восприятий и интерпретаций, которая является маркером постмодернизма и нарушает присвоенную себе элитами, в том числе либерально-демократическими, монополию на истину, создает неизвестную ранее проблему – проблему информационной перегрузки. Как отмечают Т. Купер и Дж. Томас, одним из основных изменений, которые произошли всего за последние десять лет, является переход от среды дефицита информации к информационной перегрузке [Cooper, Thomas 2019: 28].

Однако возможности человеческого мозга не безграничны. Под напором обрушивающихся на него информационных потоков человек впадает в состояние стресса. Утрачивая способность к рациональному анализу, мозг компенсирует ее характерным для любой стрессовой ситуации образом и переводит интеллектуальную рефлексию на уровень эмоций и подсознательных рефлексов. Р. Гуаданьо и К. Гуттиери приводят результаты исследований, которые доказывают, что люди, использующие общение через Интернет страдают от информационной перегрузки и, следовательно, с большей вероятностью обрабатывают информацию, полученную в Интернете, не централизованно, а периферийно. Это означает, что люди

сосредоточиваются не на качестве аргументов, а используют подсознательные подсказки для принятия решений или когнитивную эвристику для оценки достоинств убедительной апелляции и подвержены влиянию этих факторов [Guadagno, Guttieri 2019: 178].

Таким образом, мы можем констатировать, что эффект иррациональности, детерминирующий тот факт, что «постправда апеллирует к рефлексам, но не к рефлексии» [Чугров, 2017: 46], действительно имеет место и является естественным результатом действия заложенных тысячелетиями биологической эволюции реакций мозга на стрессовую ситуацию. Новизна ситуации заключается в том, что стресс в данном случае вызван не недостатком, а критическим переизбытком и разнообразием информации.

Однако, вопреки распространенному мнению, исследования показывают, что, окунаясь в модальность постправды, человек отнюдь не растворяется в бесконечной энтропии мнений, а, наоборот, укрепляется в своих убеждениях, которые и формируют внутренний стержень его личности. И наличие альтернативных источников информации позволяет ему вырваться из плена манипуляции со стороны СМИ, которые контролируются правительствами или корпорациями. Проанализировав процессы социализации в виртуальном пространстве, К. Р. Санстейн заключает:

Хотя все большее разнообразие информации, доступной в Интернете, и позволяло нам открывать для себя широкий круг различных точек зрения, реальный результат заключается в том, что это позволяет людям более избирательно открывать себя тем перспективам, которые соответствуют и редко оспаривают их существующие взгляды [Sunstein 2009: 234].

Переизбыток информации требует не искать источники информации, а выбирать нужные из множества предложений и отсекаать лишние. Таким

образом, легкость доступа к разнообразным информации «позволяет людям персонализировать свои источники таким образом, чтобы это соответствовало их предубеждениям» [Bartlett 2018: 45]. И это не только подрывает контроль государственной и финансовой элит над массовой коммуникацией, каковой Я. Мунк называет одним из трех условий стабильности либеральных демократий [Mounk 2018], но и вообще изменяет понимание политической коммуникации как «массовой», то есть стандартизированной под мнение большинства и адресно обезличенной.

Кроме того, предопределяемый модальностью постправды уход от рационализма подрывает заложенные еще Н. Макиавелли основы понимания политики как сферы деятельности отдельной от морали и детерминированной преимущественно эгоистическими экономическими интересами. Как показывают последние исследования, моральные устои людей существенно влияют на их политические позиции [Lakoff, Wehling 2016]. При этом, голосуя за свои моральные ценности, некоторые даже голосуют против своих экономических интересов [Haidt, 2013]. Таким образом, именно наши установки, связанные с моральными качествами и сформированными в процессе социализации нарративами, побуждают нас голосовать за те или иные позиции политических партий по определенным вопросам. Как образно замечают М. Файнберг и Е. Уехлинг, «семейные идеалы напрямую влияют на политические суждения» [Feinberg, Wehling, 2018: 1]. А поскольку, как это следует из доказательств, которые приводят Т. Купер и Дж. Томас, наши моральные убеждения неосознанны и непосредственны (этот факт также был проверен эмпирически), мы, как правило, не можем сознательно определить, почему мы приходим к одному моральному суждению или другому [Cooper, Thomas 2019: 42-43]. Таким образом, можно заключить, что, пребывая в модальности постправды, человек при принятии политических решений все больше руководствуется личными внутренними убеждениями, которые часто базируются на воспринимаемых на уровне подсознания идеалах и моральных ценностях.

В эпоху господства традиционных СМИ человек перекладывал свою долю ответственности за принятие решений на тех экспертов, суждения которых были помещены на первые полосы газет или находились в тренде рамки телевизионного вещания. В эпоху постправды человек, уходя от стандартизованных мифов, навязываемых ему контролируруемыми элитами источниками информации, в богатую интерпретациями виртуальную среду, теряет доверие к той власти, которая была посредником между ним и реальностью и перестает во всем полагаться на нее. Это нарушает политическую структуру общества, построенного на рационалистических принципах модерна. Но это же парадоксальным образом возвращает в политическую сферу настоящий гуманистический антропоцентризм. Как отмечают Т. Купер и Дж. Томас, «институциональное доверие падает в эпоху популизма, поскольку индивид снова становится центральным в концепции» [ibid: 86]. Эпоха постправды возвращает человеку свободу выбора. А поскольку, как было показано выше, выбор источника информации, реакция на сообщения и моральный выбор тесно коррелируются между собой, то можно утверждать, что таким образом постправда возвращает нас к извечным философским вопросам свободы и ответственности. В оценке политики это заставляет нас вновь обратиться к категорическому императиву И. Канта. Можно сказать, что в модальности постправды Кант побеждает Макиавелли.

Очевидно, что в ней поднимается роль и значение ЧЕЛОВЕКА. Именно человека, а не обывателя, потребителя или избирателя. Не «*homo sapiens*» как биологический вид, требующий усовершенствования в процессе трансгуманизма, а «*homo spiritus*» как духовная субстанция в конце концов становится истинным смыслом и принимает лично на себя всю полноту моральной ответственности. Поэтому, когда о среде постправды говорят как о модальности, в которой утрачиваются смыслы, очевидно, следует уточнить, что в ней утрачиваются прежде всего смыслы общества массового

потребления, которые навязывались людям через масс-медиа мейнстрима в интересах альфа-глобалистов.

Выбирая в виртуальном пространстве источники и производя собственную информацию, человек проявляет себя как личность и это определяет содержание и формы новой постполитики. По словам В. Беннетта, сетевое действие является выражением «персонализированной политики», поскольку оно проводится в рамках личных рамок действий, которые охватывают разнообразие и включение, снижают барьеры идентификации с причиной и подтверждают личные эмоции [Bennett, 2012: 22-23]. Для понимания направления изменений политики в эпоху постправды важно не только обратить внимание на те выводы современных когнитивных исследований, которые демонстрируют, что эмоции стали важным элементом процессов принятия политических решений [Lodge, Taber 2013], но и интегрировать их с теми, которые доказывают, что мораль является при этом основным фактором [Haidt 2013].

В данном контексте следует рассматривать информационное явление, которое получило название фейки. Несмотря на то, что фальшивые новости существовали в течение длительного времени, фейки ассоциируются именно со средой постправды, технологической платформой которой служат онлайн сети. Но насколько это оправдано и как влияют фейки на принятие политических решений? Действительно, различные веб-платформы способствуют распространению огромного объема информации среди огромного числа людей. В угрожающе быстром темпе в этой среде разрастаются и фейковые новости, что обусловлено как технологическими, так и психологическими причинами. Во-первых, цифровые технологии позволяют легко подделать не только текстовый документ, но также аудио- и видеоряд, после чего растиражировать подделку во Всемирной сети через ботофермы. Во-вторых, как показывают исследования, поддельные новости распространяются быстрее и дальше, чем фактические новости [Vosoughi, Roy, Aral 2018: 1146 - 1151]. Это объясняется особенностями

эмоционального восприятия новостей. Можно считать доказанным, что эмоции, как позитивные так и, в большей степени, негативные, способствуют распространению фейковых новостей через онлайн платформы [Berger, Milkman 2012; Sawaoka, Monin, 2018]. Но как влияют распространяемые в онлайн сетях фейки на убеждения и поведение людей еще не до конца понятно.

Что касается убеждений, то исследования показывают, что именно они оказывают определяющее влияние на восприятие достоверности информации, а не наоборот [Guadagno, Guttieri 2019: 176, 178]. Некоторые ученые даже утверждают, что обнаружили эффект обратной реакции (backfire effect), который показывал, что попытки исправления убеждений людей на самом деле сделали их более устойчивыми [Nyhan, Reifler 2010], хотя его величина и оспаривается исследователями [Wood, Porter 2019]. В отношении конкретно политических убеждений исследования доказывают, что дезинформация и мисинформация оказывают весьма ограниченное влияние на общественно-политические суждения [Allcott, Gentzkow, 2017].

Опираясь на выводы эмпирических исследований, Т. Купер и Дж. Томас утверждают:

В среде, насыщенной информацией, пользователи, в отличие от болезней, могут быть избирательными в том, что они разделяют, а что нет... Онлайн аудитории все чаще выбирают свои «красные линии», отказываясь от лишних друзей или блокируя взгляды, неприемлемые для них [Cooper, Thomas 2019: 110, 154].

Таким образом, можно сделать вывод, что степень поражения вирусом фейковых новостей зависит от морального иммунитета человека.

Сравнивая фальшивые новости с вирусом, а защиту от них с самоизоляцией, нельзя обойти вниманием эксцесс глобального фейка, каковым стала пандемия коронавируса. Вокруг COVID-19 возникла ситуация, которую датский исследователь П. Гётше, основатель знаменитого

Cochrane Medical Collaboration, окрестил «эпидемией массовой паники», где «логика стала одной из первых жертв»<sup>2</sup>. Вообще, случаи массовой паники, которые были спровоцированы СМИ, известны давно. История о том, как радиопостановка «Войны миров» Герберта Уэллса в 1938 году вогнала в страх немалую часть американцев и канадцев, является, пожалуй, самым известным примером. Но особенностью данной ситуации стало ее взрывное распространение в глобальном масштабе. Доктор медицинских наук И. А. Гундаров назвал коронавирус первой неинфекционной эпидемией, тотальной пандемией страха, которая вызвана информационными переносчиками<sup>3</sup>.

Однако, рассматривая данный пример, необходимо обратить внимание на то, что эффект эмоциональной эхо-камеры страха создавали как раз традиционные масс-медиа из так называемого «мейнстрима». И в то время когда глобальные СМИ сеяли панику, логические аргументы специалистов-медиков доходили до общественности в первую очередь через так называемые «партизанские» онлайн платформы. Таким образом, вопреки распространенному предубеждению об альтернативных медиа как производителях и дистрибуторах информации, приоритетом которых является вброс фейков и ориентация на примитивные эмоции, именно они представили наиболее взвешенные версии реальности угрозы коронавируса. Без них нельзя было бы говорить об информационном пространстве вокруг COVID-19 как о среде постправды, так как это было бы давно знакомое нам пространство тотальной дезинформации.

Анализ информационных потоков, которые были сформированы вокруг фактов заболевания официальными и неофициальными источниками, и их восприятия публикой подтверждает моральную контраверсийность модальности постправды. С одной стороны, она увеличила возможности для

---

<sup>2</sup> Gøtzsche P. C.. Corona: an epidemic of mass panic. 2020. *Deadly Medicines and Organized Crime*. 21 March. URL: <https://www.deadlymedicines.dk/corona-an-epidemic-of-mass-panic/> (accessed 06.04.2020).

<sup>3</sup> Гундаров И. А. Интервью на Интернет-портале «Свободная пресса». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0EEHq9JhUhc&feature=youtu.be> (проверено 06.04.2020).

более интенсивных форм манипулирования, чем когда-либо. Но, с другой стороны, она также открыла двери для большего количества участников информационных процессов и для более эффективных форм коммуникации.

Для понимания различия между данными информационными процессами необходимо использовать телеологический критерий. В то время как целью информирования выступает односторонняя передача информации, а цель манипулирования проявляется в скрытом побуждении адресата информации к желаемым для отправителя действиям, целью коммуникации служит взаимопонимание и доверие. И хотя данный критерий достаточно сложно использовать для оперативной оценки поведения политиков, так как их истинные цели в большинстве случаев бывают закамouflированы под благие намерения, иногда тот эмоциональный порыв, который называют «сердце подсказало», и оказывается верным, потому что «сердце не обманешь». Отображением такого эмоционального порыва стал поток саркастических мемов в сети, в которых высмеивались «карантинные» действия властей и реакция на них граждан.

Подобные проявления эмоций в модальности постправды часто объясняют тем, что в виртуальной реальности снимаются многие ограничения в поведении, которые формируются в процессе социализации и диктуются разумом. Действительно, как подтверждают исследования, по сравнению с более традиционными формами общения, социальные нормы и социальные стандарты могут быть менее заметными среди людей, общающихся в Интернете [Guadagno et al. 2013: 52]. Однако не следует давать этому явлению однозначно негативную оценку, трактуя господствующую в Интернете вседозволенность как питательную среду исключительно для девиантных проявлений. Исследования показывают, что, Интернет-активность глубже раскрывает истинную сущность человека. При этом Дж. Сулер указывает на две основные категории поведения: токсическое и доброкачественное растормаживание. Токсичная расторможенность, на которой акцентируют внимание многие критики

виртуальной составляющей модальности постправды, определяет поведение в сети, которое включает в себя антагонистический язык и угрозы, а также посещение сайтов, содержащих порнографию, преступность и насилие. Доброкачественная расторможенность формирует поведение, при котором люди могут больше раскрывать себя в Интернете, чем в реальной жизни, изо всех сил стараясь помочь кому-то или проявить доброту [Suler 2004: 321].

В этой связи для понимания противоречивой природы иррациональной модальности постправды, очень важно обратить внимание на вывод психологов о том, что людям, которые находятся в одной моральной матрице, очень трудно понять, что важно для тех, кто находится в другой [Haidt 2013: 186]. Поэтому люди с доброкачественной расторможенностью в онлайн сетях объединяются в одни группы, а с токсической – в другие. В социальных сетях культурные различия являются стандартизованными внутри определенной группы, что усиливает кластеризацию в общенациональном сетевом поле. А Интернет только ускоряет этот процесс и расширяет его локацию.

Это приводит к такому явлению как поляризация. Данная характеристика является особенностью коммуникационного поля постправды. Она отличает его от гомогенного поля унифицированной правды традиционных СМИ, которое структурирует общество вокруг единого информационного мейнстрима. В сетевом обществе консолидация осуществляется вокруг так называемых хабов. При этом, если на первом этапе социального взаимодействия ценностная коммуникация формирует сеть, в которой образуются указанные хабы, то на втором – уже именно эти акторы используют сеть как инструмент коммуникации и влияния, соответствующим образом структурируя социальное пространство. Исследования говорят о том, что социальная валидация имеет высокий эффект в Интернете, потому что, отождествляя себя со стандартами своей группы, люди обращаются к другим для подтверждения своих собственных действий [Guadagno et al. 2013: 54].

Однако распространенное предубеждение, касающееся того, что приоритетность эмоций как ориентиров социального поведения является причиной формирования исключительно изолированных групп малообразованных маргиналов, которые и определяют повестку дня в коммуникационном поле онлайн сетей, не выдержало экспериментальной проверки. Исследования наоборот показали, что те, кто имеет более высокий уровень научных знаний и опыта, более склонны к формированию изолированных групп, которые соответствуют их политическим и культурным убеждениям. [Golman et al. 2016].

В то же время, опираясь на аргументы, приведенные в исследовании Р. Бурта [Burt 2017], мы можем констатировать, что открытые социальные сети более эффективны при организации широкого социального взаимодействия. Во взаимоприемлемых моральных рамках они предоставляют определенный выбор взаимодополняющих ценностных различий и это может снизить уровень поляризации и конфликтности в обществе. Коммуникационные мосты между группами в онлайн сетях выступают социальными конструктами, в которых *Fides facit fidem*<sup>4</sup>. Кроме того, как доказывают данные исследований, чем более открытая или пористая сеть, тем больше происходит самоцензуры и тем меньше вероятность того, что в ней будут высказываться экстремальные взгляды. А чем более сеть закрыта, тем выше вероятность того, что в ней могут быть высказаны более экстремальные политические взгляды [Cooper, Thomas 2019: 148]. Очевидно, что, определяя особенности политики в сетевом обществе, наряду с персонализацией следует учитывать также процесс социализации Интернета, который сопровождается диффузией аксиологических систем, сложившихся в виртуальном и реальном пространствах [Тихонова 2016].

Отсюда мы определяем, что закономерность функционирования и развития онлайн взаимодействия как фактора политики постправды

---

<sup>4</sup> Доверие порождает доверие (лат.)

заключается в наличии двух тенденций: с одной стороны, это стремление сети к децентрализации и открытости, с другой – к централизации и закрытости. При этом очевидно, что аксиологические параметры определяют характер социального взаимодействия в гораздо большей степени, чем рационалистические. Это подтверждает, что моральные ценности и связанные с ними убеждения и переживания являются решающими при построении сетей политической коммуникации. Отличительной особенностью постправды является характер политической коммуникации, который определяется в большей степени соотношением сетевых взаимодействий и моральных установок, чем иерархией политических институтов и формируемыми ими с помощью традиционных СМИ нарративами. Эта новая реальность ставит перед политическими акторами задачу поиска новых эффективных методов коммуникации.

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ ВЛАСТЬ В СЕТЕВОЙ ИГРЕ**

В реальной жизни онлайн сети как основанный на общих ценностях и доверии конструкт социального взаимодействия представляют собой сложные композиции в виде разветвленных мультисетей. В них каждый участник является членом нескольких социальных сетей одновременно, а взаимодействие устанавливается не только между участниками сети, но и между сетями. Сетевые игры, которые описывал М. Джексон [Jackson 2010], ведутся уже не только на индивидуальном уровне отдельными игроками, а командами (группами в онлайн сетях). Кроме того эти сети образуются как транспарентные коммуникационные платформы, в которых переплетаются информационные потоки, поступающие по различным онлайн каналам – через электронную почту, мессенджеры, чаты, блоги, социальные медиа, разнообразные Интернет-ресурсы и комментарии к ним, а также по каналам традиционных СМИ. Мультиmodalность коммуникации в онлайн сетях увеличивает их социально-конструктивистский потенциал, потому что она предоставляет возможность совместить преимущества закрытых и открытых

сетей. Эффективность реальной социальной сети (а это обязательно будет мультисеть) определяется наличием сплоченного ядра (родственники и друзья, которые регулярно общаются лично и через мессенджеры), развитой полупериферии (знакомые, а также «друзья», подписчики, группы в социальных медиа Facebook, Instagram, ВКонтакте и приложениях Telergram и др.) и широкой периферии так называемых «слабых» связей («друзья друзей», комментаторы и т. п.). При этом конфигурация коммуникационного пространства и функциональные характеристики сетей зависят от уровня доверия и силы коммуникационных связей между участниками.

Интернет предоставляет возможность определенному коммуникационному ядру широко популяризировать свои ценности, привлекая все больше новых единомышленников/поклонников через полупериферию, что приводит к ускоренному в геометрической прогрессии расширению периферии социальной сети. Но для политического лидера эффективность сети зависит не только от количества участников, но и от качественных характеристик ее коммуникационного поля. Чем больше общих ценностей разделяют социальные акторы, тем сильнее коммуникационные связи между ними. Производная от количества и силы коммуникационных связей определяет уровень ценностного притяжения узла социальной сети.

Для обозначения этой величины мы ввели дефиницию «валюэнтность» как производную от понятий «ценность» (англ. value) и «валентность» (способность атома соединяться с определённым числом других атомов). Узлы с наибольшей валюэнтностью представляют собой хабы социальной сети, связанные со сравнительно бóльшим количеством других узлов и образуют более сильные коммуникационные связи. В результате их социальный капитал умножается, потому что их коммуникационное поле не только расширяется, но и приобретает бóльшую мощность. Следует акцентировать внимание, что процесс коммуникации в данном случае подразумевает не только общность моральных установок и близость

взглядов, но и эмоциональный контакт, психологическую совместимость и сопереживание, то есть понимается как комплексное духовное образование. Не случайно субъекты, которые представляются нам узлами социальной сети с наибольшей валюэнтностью, на бытовом уровне называются «душой компании». А поскольку сетевое коммуникационное пространство является неоднородным, наибольшим влиянием в нем пользуются участники с наибольшей валюэнтностью. Так в сетевом обществе рождается свой тип власти – коммуникационная власть. И если ресурсом экономической власти выступает капитал, а ресурсом информационной власти – рациональное знание, то ресурсом коммуникационной власти является валюэнтность.

В онлайн сетях первичный уровень валюэнтности узла может быть вычислен как соотношение числа его контактов (подписчиков, фолоуверов) и взаимной позитивной активности (лайки, положительные коменты, репосты). Однако важно также принимать во внимание не только непосредственные контакты в зоне коммуникационного ядра, но и расходящиеся от них волны в зоне полупериферии и неоднократно опосредованные сигналы в зоне дальней периферии, которые практически невозможно просчитать.

Валюэнтность также определяется такими показателями как аттрактивность, доверие и соучастие. На первом этапе политической коммуникации эффективность развития сети зависит от аттрактивности социальных акторов. Аттрактивность определяется тем, насколько они представляются способными артикулировать актуальные общественные ценности, привлекая к себе внимание и вызывая симпатию максимального количества граждан. А на втором этапе – «игре на сети» – важными факторами выступают доверие и соучастие. Доверие обуславливается адекватной (или воспринимаемой как адекватная) реакцией лидеров на те ценностные запросы, которые поступают от общества через созданную многослойную мультисеть по «петле обратной связи». А соучастие граждан может проявляться в различных формах онлайн и оффлайн активности, в том числе – в голосовании на выборах.

Важно подчеркнуть, что в политике постправды, которая реализуется через социальные сети, доверие к образу более весомо, чем доверие к компетентности, потому что в образе каждый последователь воплощает те черты, которые соответствуют его собственным моральным установкам и ценностям. В свою очередь соучастие не означает, что политическим движением обязательно должна быть задекларирована конкретная цель, так как массовость обеспечивается тем, что каждый участник представляет ее в соответствии со своим идеалом. Актор, способный агрегировать и артикулировать ментально присущие данному этосу доминантные ценности так, чтобы они воспринимались публикой не столько в виде интеллектуальных доводов, сколько душой, и становится валютным узлом социальной мультисети, который обладает наибольшей коммуникационной властью. Это наглядно демонстрирует украинский кейс.

Владимир Зеленский, выбрав «популистские» лозунги установления мира, народовластия и посадки коррупционеров, в результате и стал такой «душой» украинской политической нации. А Петр Порошенко с его «рациональными» и актуальными, по мнению политтехнологов, ориентирами «Армия. Мова. Вера», которые к тому же были многократно усилены пропагандистскими мемами, потерпел сокрушительное поражение. И хотя на Украине сценарий использования коммуникационных сетей популярных личностей в политике уже был опробован, когда в 2014 году на выборах мэра Киева победу одержал Виталий Кличко, но в целом результаты выборов 2019 года, прежде всего Президента, а затем и Верховной Рады Украины, продемонстрировали совершенно новый политический подход. Он, с одной стороны, вобрал в себя весь набор инструментов, который называют популистским: сарказм, раскрутка мемов («Сделаем их вместе!»), отсутствие четкой программы, отказ от содержательных дебатов. А с другой стороны, этот подход продемонстрировал новое качество вовлечения граждан в политическое участие через мультисети. Поэтому политический проект «Слуга народа» следует рассматривать как уникальный пример сетевой игры.

Удачное сочетание базовых положений сетевой теории и механизмов управления доверием обусловили фантастическую победу на выборах 2019 года сначала Зеленского, а затем и его партии «Слуга народа». Недоверие к власти, которую зафиксировали социологические исследования, была в популярной юмористической форме артикулирована в телевизионном сериале «Слуга народа». Моральные ценности, которые выражал главный герой в талантливом исполнении В. Зеленского, соответствовали ожиданиям большинства украинцев и дали импульс мощной коммуникационной волне в обществе. Образ Василя Голобородько и его команды стал тем аттрактивным ядром, которое притягивало внимание людей. Вокруг этого ядра впоследствии образовалась собственная социальная сеть. Передавая первый импульс от телевизионного образа в социальные медиа, она быстро превратилась в мультисеть, узлы которой были связаны симпатией к сетевому хабу с чрезвычайно высоким уровнем валуэнтности – Зеленскому. В июне 2019 года страница Зеленского в Instagram стала самой популярной по сравнению с другими украинскими персоналиями, она насчитывала 6878470 посещений<sup>5</sup>.

После развертывания мультисети начался второй этап сетевой игры. Она стала инструментом информирования и контроля, который был эффективно использован для критики политической системы со сцены телешоу «Вечерний квартал» и в эмоциональных обращениях Зеленского по актуальным проблемам через Utube. А накануне выборов ценностное содержание коммуникации было почти незаметно перенесено с виртуального героя на реального кандидата, который стал олицетворением народного героя.

При этом игрокам мультисети «Зе» удалось использовать как преимущества сплоченности закрытых централизованных сетей в зоне ядра, так и возможности гибкости открытых децентрализованных сетей в зоне

---

<sup>5</sup> Рейтинг страниц Инстаграм. *top 30*. 2019. 22 июн. URL: <https://www.t30p.ru/FaceBook.aspx> (проверено 12.04.2020).

периферии. Несмотря на то, что «Зе» от момента своего зарождения была сетью «звездного» типа, в ней был установлен определенный баланс между количественными и качественными показателями участия, и это стало ключевым фактором победы. Весной 2019 официальная страница Президента Украины Петра Порошенко в Facebook насчитывала 2423638 подписчиков. В то время как официальная страница команды Зеленского почти в четыре раза меньше – 582347, а страница «Зе! – изменим страну вместе» – всего 139963. Но по показателю соотношения количества подписчиков и их активности, который является ключевым для определения валюэнтности сетевых узлов, Facebook-страница команды Зеленского более чем в три раза, а страница «Изменим страну вместе» – в 14 раз превышали страницу Порошенко (соответственно 31,46%, 137,88% и 9,75%)<sup>6</sup>.

Избрание не только «несистемного», а вообще неполитического кандидата – Владимира Зеленского было кардинально инновационным, эмоциональным по форме и моральным по существу выбором народа, выбором «по душе», а не по расчету. Этот факт является более ярким примером использования инструментов новой политики в эпоху постправды, чем избрание Трампа и Брекзит. Не случайно его окрестили электоральной революцией, явно противопоставляя протестным «революциям» Майдана. Анализ содержательной стороны этой политической новации особенно наглядно подтверждает, что политика постправды не имеет идеологии и социального проекта. Однако в условиях утраты доверия к истеблишменту она наносит поражение идеологиям (в украинском кейсе – национализму). Импульс доверия и эмоционального соучастия оказался настолько мощным, что обеспечил невиданное в истории Украины монобольшинство в Верховной Раде (154 места) для представителей политической партии, которая еще год назад никому не была известна. Умелое использование коммуникационной власти и выигрышная сетевая игра вопреки прогнозам

---

<sup>6</sup> Рейтинг страниц Фейсбука. *top 30*. 2019. 20 июня. URL: <https://www.t30p.ru/FaceBook.aspx> (проверено 12.04.2020).

позволили преодолеть даже извечную кластеризацию электорального поля Украины. В. Зеленский и партия «Слуга народа», дистанцировавшись от проблем, которые разделяют общество, получили большинство во всех регионах страны, которые до этого всегда резко размежовывались по своим политическим пристрастиям<sup>7 8</sup>

Вполне соответствующим персонализированной природе политики постправды стал и лозунг из иннаугурационной речи В. Зеленского: «Каждый из нас – Президент!». По сути это означало декларацию перехода к новой политической системе. В этой системе взаимодействие должно было осуществляться не по иерархическому, а по сетевому коммуникативному принципу, и которую поэтому можно назвать коммунократией.

Но, как это всегда бывает, в силе коммунократии таится и ее слабость. Отсутствие идеологии и социального проекта привело к отсутствию практической программы действий. Отсутствие партийной структуры привело к отсутствию надежной исполнительной бюрократии. Декларативность стратегии – к отсутствию четко выраженной международной поддержки. Отсутствие выраженной идентичности – к размыванию поля политической коммуникации. А демассификация политики таит в себе угрозу дезинтеграции. Свои риски несет и ее персонализация. Не исключено, что в условиях комплексного кризиса гуманистическая «дорога из желтого кирпича» [Харари 2019: 277] приведет В. Зеленского (или другого украинского руководителя) в объятия авторитаризма и в будущем мы станем свидетелями трансформации коммунократии в новую диктатуру, где цифровые технологии будут играть роль инструментов тотальной слежки и таргетированного влияния. И это станет примером того, как постполитика

---

<sup>7</sup> Результати другого туру виборів: Як проголосували в регіонах України (інфографіка) Телеканал 112. 2019. 30 квіт. URL: <https://ua.112.ua/vybory-2019/rezultaty-druhoho-turu-vyboriv-yak-proholosuvaly-v-rehionakh-ukrainy-infohrafka-489061.html> (перевірено 14.04.2020).

<sup>8</sup> Парламентські вибори – 2019: за кого та як голосували в областях України. 24 канал. 2019. 22 лип. URL: [https://24tv.ua/parlamentski\\_vibori\\_2019\\_yak\\_za\\_kogo\\_golosovali\\_v\\_oblastyakh\\_ukrayi\\_n1180582](https://24tv.ua/parlamentski_vibori_2019_yak_za_kogo_golosovali_v_oblastyakh_ukrayi_n1180582) (перевірено 15.04.2020).

совершает свой кругооборот в сетевом онлайн пространстве постправды. Изучению предпосылок такой трансформации будут посвящены наши дальнейшие исследования.

---

Арендт Х. 2014. *Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли* / пер. с англ. и нем. Д. Аронсона. М.: Изд-во Института Гайдара. 416 с. ISBN: 978 5 93255 385 5

Зиммель Г. 2007. Социальная дифференциация. – *Классики социологии. Классические труды по теории общества*. М.: ДиректМедиа Пабблишинг. С. 9260–9285. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

*Политика постправды в современном мире*. 2017. Ред. О. В. Попов. С.-Пб.: Скифия-принт. 282 с. ISBN: 978-5-98620-306-5

Тихонова С. В. 2016. Социальные сети: проблемы социализации Интернета. – *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 138–152. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.11>.

Харари Ю. Н. 2019. *Номо Деус. Краткая история будущего* / пер. с англ. А. Андреева. М.: Синдбад. 496 с. ISBN: 978-5-906837-92-9.

Чугров С. В. 2017. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? – *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 42–59. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.04>

Allcott H., Gentzkow M. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. – *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31, № 2. P. 211–236. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Bartlett J. 2018. *The People Vs Tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*. London: Ebury Publ. 256 p. ISBN-10: 9781785039065.

Bennett W. L., Livingston S. 2018. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. – *European Journal of Communication*. № 33(2). P. 122–139. DOI: <http://doi.10.org/.1177/02673231187603170.1177>

Bennett W. L. 2012. The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. – *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 644, Iss. 1. P. 20-39. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.

Bennett W. L., Pfetsch B. 2018. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. – *Journal of Communication*. No. 68. P. 243–253. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Berger J., Milkman K. L. 2012. What Makes Online Content Viral? – *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, Iss. 2. P. 192–205. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

Blumler J. G. 2015. Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. – *Communication Theory*. № 25(4). P. 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>.

Burt R. S. 2017. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. – *Social Capital Theory and Research*. Ed. by R. Dubos. New York: Routledge. P. 30–56. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315129457>.

Cooper T., Thomas J. 2019. *Nature or Nurture: A Crisis of Trust and Reason in the Digital Age*. London: Albany Associates. 258 p. ISBN: 978-1-5272-5191-5.

Crouch C. 2004. *Post-democracy*. Cambridge, UK: Polity. 144 p. ISBN: 978-0745633152

Feinberg M., Wehling E. 2018. A moral house divided: How idealized family models impact political cognition. – *PLOS ONE*. №. 13. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0193347> (accessed 14.04.2020). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193347>.

Freelon D., Wells Ch. 2020. Disinformation as Political Communication. – *Political Communication*. Vol. 37, Iss. 2: Beyond Fake News: The Politics of Disinformation. P. 145–156. DOI: <http://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Golman R., Loewenstein G., Moene K O., Zarri L. 2016. The Preference for Belief Consonance. – *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 30, №. 3. P. 165–188. DOI: <http://10.1257/jep.30.3.165>.

Guadagno E. R., Guttieri K. 2019. Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real World. – *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation*. Online IGI Global. P. 167-191. DOI: <http://10.4018/978-1-5225-8535-0.ch011>

Guadagno E. R., Muscanell L. N., Rice M. L., Roberts N. 2013. Social Influence Online: The Impact of Social Validation and Likability on Compliance. – *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 2, № 1.p. 51–60. DOI: 10.1037/a0030592.

Haidt J. 2013. *The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion*. London: Vintage. 528 p. ISBN: 978-0307455772.

Jackson M. 2010. *Social and Economic Networks*. Princeton University Press. 520 p. ISBN: 978-0691148205.

Jutel O. 2019. Post-Politics. – *Routledge Handbook of Psychoanalytic Political Theory*. Ed. by Y. Stavrakakis. New York: Imprint Routledge. P. 430-444. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315524771>

Kaun A., Kyriakidou M., Uldam J. 2016. Political Agency at the Digital Crossroads? – *Media and Communication*. Vol. 4, Iss. 4. P. 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.690>.

Lakoff G., Wehling E. 2016. *Your Brain's Politics: How the Science of Mind Explains the Political Divide*. London: Andrews UK Ltd. 139 p. ISBN: 978-1845409210.

Lodge M., Taber C. S. 2013. *The Rationalizing Voter*. Cambridge University Press. 300 p. ISBN: 978-0521176149.

Mounk Y. 2018. *The People Vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press. 400 p. ISBN: 9780674976825.

Nyhan B., Reifler J. 2010. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. – *Political Behaviour* № 32. P. 303-330. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

Sawaoka T., Monin B. 2018. The Paradox of Viral Outrage. – *Psychological Science*. Vol. 29, Iss. 10. P. 1665–1678. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797618780658>.

Sharp G. 2012. *From dictatorship to democracy: A conceptual framework for liberation (4th English ed.)*. Melbourne: Custom Book Centre. 102 p. ISBN: 9781921775369

Suler J. 2004. The Online Disinhibition Effect. – *Cyberpsychology & Behavior*. № 7(3). P. 321–326. DOI: <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Sunstein C. R. 2009. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. 272 p. ISBN: 978-0691143286.

Vosoughi S., Roy D., Aral S. 2018. The spread of true and false news online. – *Science*. Vol. 359, Iss. 6380. P. 1146–1151. DOI: <http://10.1126/science.aap9559>.

Wood T., Porter E. 2019. The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence. – *Political Behaviour*. № 41(1). P. 135-163. DOI: [10.1007/s11109-018-9443-y](https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y).

## POSTPOLITICS IN THE NETS OF POSTTRUTH

**KOSTYREV Andrey Gennadievich**, National University 'Chernihiv Collegium' named after T. G. Shevchenko, Associate Professor of Law, Philosophy and Political Science Department, Candidate of Political Sciences, Docent. Chernihiv, Ukraine. ORCID: [0000-0001-9671-4355](https://orcid.org/0000-0001-9671-4355). e-mail: [akostyrev@ukr.net](mailto:akostyrev@ukr.net), [akostyrev18@gmail.com](mailto:akostyrev18@gmail.com).

**Abstract.** The purpose of this article is to reveal the distinguishing features of political processes in the context of a new communication reality, which is called 'post-truth'. The author considers post-truth as an environment of multiply information influences, which is a product of the Internet and, especially, online networks development. Postpolitical communication differs from propaganda in such properties as demassification and individualization, differentiation and variability of information flows. It can't be guided by the mainstream mass media arguments that are manipulated by governments and corporations. An analysis of empirical research data suggests that post-truth perception is a natural process of post-rationalism, due to the fact that in the era of the Internet, the amount of information and its speed exceeds the capabilities of the human brain. In a situation of stress caused by information overabundance people rely on their emotions related to internal beliefs. Under these conditions, personal moral values have become an influential power in the selection of sources, as well as in the interactive processes of reaction to and production of information. Having gained a greater degree of freedom in the information space and becoming the subject of the communication process, the individual assumes the greater degree of responsibility for political decision-making. Moral values, which are interpreted and experienced by subjects in different ways, become the basis of communication and subsequent social structuring in a network society. Moreover, the configuration of the communication space and the functional characteristics of the networks depend on the level of trust and the strength of the communication links between the participants. The more common values shared by social actors determine the stronger communication links between them. The derivative of the quantity and strength of communications, which we called 'volucency', determines the level of value attraction of a social network node. Network participants with the

most voluency receive a resource defined as ‘communication power’. As a result of a two-stage network game, when communication forms a network at first, and then the network influences communicators, these social actors get the opportunity to convert communication power into political one. The Ukrainian elections in 2019 are the examples of the successful use of communication power in a networks game. The regime established there is defined as ‘communocracy’. The author concludes that the modality of post-truth reflects the deep individual value attitudes. Post-politics is distinguished by its anthropocentricity and orientation toward a personal axiological code. In a multimodal communication space, it is implemented as a network game. However, the demassification and personalization of politics carry some threats: on the one hand, disintegration, and, on the other, a new manifestation of authoritarianism – digital dictatorship.

**Keywords:** Internet, communication, moral values, political beliefs, fake news, social structuring, network game, power, Ukrainian elections.

### References

Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. – *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211–236. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Arendt H. *Between Past and Future. The Eight Exercises in Political Thought* (Russ. ed.: Arendt H. *Mezhdú proshlyim i buduschim. Vosem upravhneniy v politicheskoy myisli* / transl. from engl. and germ. by D. Aronson. Moscow: Institut Gaydara Publ. 2014. 416 p. ISBN 978 5 93255 385 5).

Bartlett J. *The People Vs Tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*. London: Ebury Publ. 2018. 256 p. ISBN: 9781785039065.

Bennett W. L., Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. – *European Journal of Communication*. 2018. Vol. 33, Iss. 2. P. 122–139. DOI: <http://10.1177/0267323118760317>.

Bennett W. L., Pfetsch B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. – *Journal of Communication*. 2018. No. 68. P. 243–253. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Bennett W. L. The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. – *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2012. Vol. 644, Iss. 1. P. 20–39. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral? – *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49, Iss. 2. P. 192–205. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

Blumler J. G. Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. – *Communication Theory*. 2015. No. 25(4). P. 426–438. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12077>

Burt R. S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. – *Social Capital Theory and Reserch*. Ed. by R. Dubos. New York: Routledge. 2017. P. 30–56. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315129457>.

Chugrov S. V. Post-truth: the transformation of political reality or the self-destruction of liberal democracy? – *Polis. Political Studies*. 2017. No. 2. P. 42–59. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.04>.

Cooper T., Thomas J. *Nature or Nurture: A Crisis of Trust and Reason in the Digital Age*. London: Albany Associates. 2019. 258 p. ISBN: 978-1-5272-5191-5.

Crouch C. *Post-democracy*. Cambridge, UK: Polity. 2004. 144 p. ISBN: 978-0745633152.

Feinberg M., Wehling E. A moral house divided: How idealized family models impact political cognition. – *PLOS ONE*. 2018. No. 13. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0193347> (accessed 12.04.2020). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193347>

Freelon D., Wells Ch. Disinformation as Political Communication. – *Political Communication*. 2020. Vol. 37, Iss.2: Beyond Fake News: The Politics of Disinformation. P. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Golman R., Loewenstein G., Moene K O., Zarri L. The Preference for Belief Consonance. – *Journal of Economic Perspectives*. 2016. Vol. 30, No. 3. P. 165–188. DOI: <http://10.1257/jep.30.3.165>.

Guadagno E. R., Guttieri K. Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real World. – *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation*. Online IGI Global, 2019. P. 167–191. DOI: <http://10.4018/978-1-5225-8535-0.ch011>

Guadagno E. R., Muscanell L. N., Rice M. L., Roberts N. Social Influence Online: The Impact of Social Validation and Likability on Compliance. – *Psychology of Popular Media Culture*. 2013. Vol. 2, No. 1.p. 51–60. DOI: 10.1037/a0030592.

Haidt J. *The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion*. London: Vintage. 2013. 528 p. ISBN: 978-0307455772.

Harari Y. N. Homo Deus. A Brief History of Tomorrow. 2015 (Russ. ed.: Harari Y. N. Homo Deus. Kratkaya istoriya buduschego / transl. from engl. A. Andreeva. Moscow: Sindbad Publishers Ltd. 2019. 496 p. ISBN: 978-5-906837-92-9).

Jackson M. *Social and Economic Networks*. Princeton University Press. 2010. 520 p. ISBN: 978-0691148205.

Jutel O. Post-Politics. – *Routledge Handbook of Psychoanalytic Political Theory*. Ed. by Y. Stavrakakis. New York: Routledge. 2019. P. 430–444. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315524771>

Kaun A., Kyriakidou M., Uldam J. Political Agency at the Digital Crossroads? – *Media and Communication*. 2016. Vol. 4, Iss. 4. P. 1–7. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.690>

Lakoff G., Wehling E. *Your Brain's Politics: How the Science of Mind Explains the Political Divide*. London: Societas Publ. 2016. 139 p. ISBN: 978-1845409210.

Lodge M., Taber C. S. *The Rationalizing Voter*. Cambridge University Press. 2013. 300 p. ISBN: 978-0521176149.

Mouk Y. *The People Vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press. 2018. 400 p. ISBN: 9780674976825.

Nyhan B., Reifler J. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. – *Political Behaviour*. 2010. No. 32. P. 303–330. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

*Post-truth politics in the modern world [Politika postpravdyi v sovremennom mire]*. Ed. by O. V. Popov. Sankt-Peterburg: Skifiya-print. 2017. 282 p. (In Russ.) ISBN 978-5-98620-306-5.

Sawaoka T., Monin B. The Paradox of Viral Outrage. – *Psychological Science*. 2018. Vol. 29, Iss. 10. P. 1665–1678. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797618780658>.

Sharp G. *From dictatorship to democracy: A conceptual framework for liberation (4th English ed.)*. Melbourne (Parkville), Australia: Custom Book Centre. 2012. 102 p. ISBN 9781921775369.

Simmel G. Über sociale Differenzierung [On Social Differentiation]. 1890. (Russ. ed.: Sotsialnaya differentsiatsiya. – Klassiki sotsiologii. Klassicheskie trudyi po teorii obschestva. Moscow: DirectMedia Publ. 2007. P. 9260-9285. CD-ROM).

Suler J. The Online Disinhibition Effect. – *Cyberpsychology & Behavior*. 2004. No. 7(3). P. 321–326. DOI: <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Sunstein C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. 2009. 272 p. ISBN: 978-0691143286.

Tikhonova S. V. Social Networks: Problems of Internet Socialization. – *Polis. Political Studies*. 2016. No. 3. P. 138–152. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.11>.

Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. – *Science*. 2018. Vol. 359, Iss. 6380. P. 1146–1151. DOI: <http://10.1126/science.aap9559>.

Wood T., Porter E. The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence. – *Political Behaviour*. 2019. No. 41(1). P. 135-163. DOI: [10.1007/s11109-018-9443-y](https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y).