

УДК 316.773.4

Ю. В. ВІЗНИЦЯ

## ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ «ПОСТПРАВДА» В МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

*Фактів не існує – є тільки інтерпретації.*  
Ф. Ніцше [6, с. 23]

*У статті проаналізовано зміст поняття «постправда», відокремлено його від значення словосполучення «недостовірна інформація», визначено інші його аспекти та розглянуто можливі напрями соціологічного пошуку. Суть феномену постправди потрібно шукати в особливостях людського пізнання соціальної реальності, перманентній неоднозначності розуміння сенсу того, що відбувається. Тенденції постмодерну мультиплікують неоднозначності інтерпретацій сутностей, замінюючи картину дійсності на калейдоскоп, в якому важко знайти визначену відповідність реальності. На зміну правді приходять безліч правд, що створює середовище постправди, де є правди на різні смаки.*

**Ключові слова:** *постправда, недостовірна інформація, інформаційно-комунікативні технології, постмодерн, інтерпретація фактів.*

В ювілейній доповіді Римського клубу 2018 р. відзначено, що «соціальні медіа... перетворилися на силу, яка розпалює конфлікти, очорняє невинних і розповсюджує постправдиву нісенітницю. Більша частина політичної полеміки в соціальних медіа є екзальтованим політичним безглуздям, при тому ЗМІ виступають у ролі ехо-камери для співтовариств заклопотаних одномумців» [22, с. 37].

Словом 2016 р. Oxford Dictionaries обрали лексему «постправда» (post-truth), прикметник, що позначає обставини, у яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж емоції або особисті переконання. Сплеск інтенсивності вживання цього виразу в засобах масової комунікації став приводом для формування в експертному й науковому середовищі потужного дискурсу, у центрі уваги якого опинились проблеми усвідомлення та наукового аналізу явища постправди. Філософи при розгляді феномену постправди виходять з домінантного у філософії постмодерну наративу, що включає відмову від ствердження істини через зникнення надійних критеріїв її визначення, перетворення наукового пізнання на постнауку та визнання того, що «Бог помер» [1].

Аналітики медіапростору вказують на постправду як на результат нездатності пересічної людини до протистояння інформаційно-комунікаційним технологіям та деструктивним наслідкам цього для соціо-політичного й культурного середовища [4]. Політологи вбачають у феномені постправди загрозу представницькій демократії, повну зневіру громадян у демократичних інститутах і політичному істемблїшменті [7]. Явище постправди досліджують у сферах журналістики, права, релігії, телебачення, літературної критики [3].

Показовою є, на нашу думку, праця російської дослідниці І. С. Шушпанової, яка в своїй статті «Постправа» в соціальній реальності: ризики та загрози» застосовує соціологічний аналіз феномену «постправа», зокрема, зазначає: «...Окремі аспекти феномену «постправа» і його вплив на громадську думку можна виміряти з використанням соціологічного інструментарію. Найчастіше дослідники аналізують поширення в громадянському суспільстві недостовірної інформації, що формує суспільну свідомість» [13, с. 96]. Далі в статті докладно проаналізовано дослідження функціонування фейкових новин у медіапросторі та їх негативні наслідки, рівень довіри громадян до засобів масової комунікації, рівень занепокоєності громадськості розповсюдженням недостовірної інформації.

*Метою статті* є спроба проаналізувати зміст поняття «постправа» та відокремити його від значення словосполучення «недостовірна інформація», визначити інші аспекти явища «постправа» та розглянути можливі напрями соціологічного пошуку.

Концепція «постправа» існувала протягом десятиліття, але грандіозний сплеск його вживання стався 2016 р. після референдуму у Великій Британії й президентських виборів у США. Слово «постправа» перетворилось з рідкісного на загальноживане в політичних обговореннях, його почали вживати в заголовках відомі ЗМІ без потреби в поясненні чи тлумаченні. Термін спочатку був відносно новим, але за рік став відомим широкому загалу, продемонструвавши вплив на національну й міжнародну свідомість. Лексема «постправа» вперше була вжита у своєму значенні в 1992 р. в есеї сербсько-американського драматурга Стіва Тесіча, опублікованому в журналі The Nation. У роздумах про операцію «Іран-контрас» і війну в Перській затоці С. Тесіч нарікає, що «ми, люди, чомусь добровільно вирішили, що хочемо жити в світі постправа».

Є свідчення, що слово вживали до Тесіча, але, вочевидь, у значенні «права, про яку дізналися пізніше» і без нового підтексту, що сама правда стає неможливою. Лінгвісти вказують на розширення використання префіксу пост-, що став достатньо вживаним за останні декілька років. Замість простого позначення часу після того, як сталась якась подія, – «поствійна» чи «постматч» – у постправді має значення більше як «приналежність до часу, де визначена концепція стала неважливою чи недоречною». Схоже, що цей нюанс бере початок у середині ХХ ст. у таких формуваннях, як постнаціональний (post-nationalism) і пострасовий (post-racial) [6]. Додамо, що значення слова «пост» у значенні «повідомлення, стаття у соціальних мережах» накладає свій відбиток на розуміння змісту лексеми «постправа» при її вживанні в медіакомунікаційному середовищі.

Праця Ральфа Кайза «Ера постправа» вийшла у світ у 2004 р., а в 2005 р. американський комік Стівен Колбер популяризує неофіційне слово, що має спільну концепцію з постправдою: truthiness, яке Oxford визначив як «властивість здаватися правдивим, навіть якщо це не так». Постправа

розширює це поняття від окремої властивості певних тверджень до характеристики нашого часу.

Лексема *post-truth* в англійській мові існує як прикметник і часто використовується в конструкціях «*post-truth politics*» (політика постправди) або «*post-truth era*» (епоха постправди), «*post-truth world*» (світ постправди), «*post-truth White House*» (Білий Дім постправди) тощо. У нашу мову вона увійшла як іменник і набула майже синонімічного значення зі словом «фейк», що, на нашу думку, заважає правильному розумінню сутності явища постправди й обмежує можливості його дослідження.

Феномен «постправда» було внесено до Оксфордського словника й визначено як обставини, за яких у процесі формування громадської думки об'єктивні факти стають менш впливовими, ніж заклики до емоцій і власних переконань [19]. Укладачі Кембріджського словника тлумачуть термін «постправда» як такий, що вказує на ситуацію, за якої громадяни з більшою ймовірністю пристануть на аргумент, заснований на емоціях і переконаннях, ніж на фактах [15]. Товариство німецької мови обрало словом року прикметник «*postfaktisch*», який перекладається українською як «постфактичний» і вказує на явище в соціально-політичних дискусіях, коли емоції важать більше, ніж факти [13, с. 94]. У словнику Королівської іспанської академії термін «*posverdad*» означає навмисне викривлення реальності, яке використовує переконання й емоції з метою впливу на громадську думку та соціальні відносини [17].

Зауважимо, що іспанська інтерпретація значення терміна «постправда» помітно дисонує порівняно з визначеннями, які наводять англійські словники й німецькі лінгвісти, передусім вказує на «навмисне викривлення реальності». Як здається, таке близьке за змістом визначення постправди до інтерпретації поняття «фейк» іспанськими філологами не є випадковим. За оцінками дослідницької організації «*Edelman*», яка опублікувала доповідь «*2018 Edelman Trust Barometr*», рівень стурбованості громадян в світі з приводу загрози недостовірної інформації і підроблених новин є високим, сім з десяти громадян у світі вважали такі новини грізною зброєю. Найвищий рівень стурбованості громадян фальшованими новинами (від 76 до 80% громадян бачать загрозу у фейк-новинах) спостерігався в Мексиці, Аргентині, Іспанії, тобто найбільших саме іспаномовних країнах [18]. Ця обставина може слугувати поясненням ситуації в українському медіакомунікаційному просторі, за якою постправда стає поняттям, наближеним за своїм значенням до фейку, недостовірної інформації, що можна пояснити станом інформаційної війни Росії проти України, жорстким політичним протистоянням в українському суспільстві, девальвацією довіри до політичного класу. Але зведення розуміння змісту феномену постправди до процесу циркуляції недостовірної інформації в комунікаційному середовищі звужує та викривляє самий сенс явища постправди, заважає аналізу цієї специфічної риси сучасного суспільства.

Завідувач кафедри соціальної епістемології Ворвікського університету (Великобританія) С. Фуллер аналіз явища постправди починає від ідей Платона, що започаткували традиції європейської філософії політики. Він зазначає, що «неправі ті, хто вважає постправду виключно сучасною проблемою. Постправда завжди була з нами, просто це слово дозволило нам точніше визначити явище». На думку С. Фуллера, порядок постправди існував і існує завжди там, «де тільки визначена група людей знає, що істинно й хибно, і контролює це знання, а всі інші просто вірять у те, що їм говорять». Концепція постправди працює за умови різкого протиставлення реальності й вигадки та якщо люди вірять, що світ облаштовано визначеним чином і він працює незалежно від їх розташування, і чітко розмежовує реальність і вигадку. «Якщо уявити альтернативні способи існування світу, то виявиться, що це тільки казка. Платон підтримував цю ідею. Вона і зараз спрацьовує, і це ідея постправди» [9].

Схожа позиція характерна й для Юваль Ной Харарі, який у своєму черговому бестселері «21 урок для XXI століття» пропонує вважати, що «людство завжди існувало в епоху постправди», оскільки «залежить від міфів і віри в них». Показово, що в англomовній версії видання книги Харарі поняття постправди ілюстровано маніпулятивними заявами В. Путіна стосовно участі російських військових в анексії Криму весною 2014 р., а в російськомовному виданні – насиченими фейками передвиборчими виступами Д. Трампа. На думку Л. Бершидського, така кон'юктурна підміна текстів є характерною ознакою постправди [15].

Сучасний філософ А. Кіркпатрік вважає, що «постправда – це наша чума. І як чума, ця ідея не є чимось новим. Зрештою, так звана ера постправди, в якій ми зараз живемо, є не більш ніж сучасним уособленням постмодернізму» [20, с. 4].

Таким чином, суть феномену постправди потрібно шукати в особливостях людського пізнання соціальної реальності, перманентній неоднозначності розуміння сенсу того, що відбувається; специфіці функціонування соціального знання в суспільстві й суб'єктивності процесу перетворення уявлень про характер суспільних взаємодій на соціальні норми.

Настання епохи постправди зумовлене різким зростанням обсягів інформації, збільшенням джерел її надходження, швидким розвитком інформаційно-комунікативних технологій, є результатом недостатності адаптаційних можливостей аудиторії медіапроцесу до пристосування до кардинальних змін інформаційного середовища.

У суспільстві споживання індивід перетворюється на споживача інформації, який прагне до комфорту в споживанні. Це обов'язково приводить суб'єктів-розповсюджувачів інформації до потреби подавати інформацію в найбільш прийнятній для реципієнтів формі через спрощення, емоційно привабливе забарвлення, технічну доступність завдяки використанню арсеналу ІКТ. Так, за участю штучного інтелекту пошукової мережі

споживач швидко опиняється в «інформаційній бульбашці» й починає одержувати інформацію, яка фільтрується алгоритмом відповідно до встановлених уподобань користувача мережі.

Ілай Прайзер, який ввів у комунікаційний обіг термін «filter bubble» («фільтр бульбашки», «інформаційна бульбашка»), застерігає, що така система обмежує нас від контакту з незручними ідеями й критичної інформації, що призводить до викривлення сприйняття інформації [21, с. 11].

У комунікативних практиках (як у міжособистісних, так і в соціальних мережах) індивіди прагнуть будувати зв'язки із суб'єктами, близькими за інтересами та цінностями. Циркуляція інформації в такому селективному та обмеженому колі неминуче приводить до появи «ефекту ехо-камери», коли відбувається обмін схожими за змістом думками, значно посилюються власні переконання, не передбачено можливості аналізу та врахування альтернативної точки зору. Це дуже ускладнює наближення до істинного розуміння дійсності та створює преференції для домінування постправди в комунікаційному просторі.

Навіть маючи реальні, зокрема технічні, можливості виходу за межі «інформаційної бульбашки» чи «ехо-камери», індивід у більшості випадків не поспішає виходити поза зону власного інформаційного комфорту, який став складовою побутового комфорту. Контроль над інформацією здавна був засобом контролю над суспільством.

В інформаційному суспільстві пропаганда виступає на перше місце серед ресурсів впливу на громадську свідомість, тим самим забезпечується стійкість соціальної системи. Російський політолог Е. Шульман зазначає: «Відома фраза, ... що диктатури ХХ ст. склалися на 80% з насильства і на 20% з пропаганди, а сучасні автократії на 80% складаються з пропаганди і на 20% з насильства. Пропагандистська машина – це серце системи, це один з основних її інструментів: власне репресивні інструментарій є допоміжним, для того щоб правити, для того щоб легітимізувати себе, вона в основному використовує інструменти пропаганди» [12]. Звичайно, тут можна помітити певне полемічне перебільшення. Усі і демократичні, і найбільш жорсткі політичні режими використовують, крім інформаційних та репресивних ресурсів, і матеріальні (підкуп, забезпечення та заохочення), і соціальні (звання, статуси привілеї). Але не можна не погодитись з Е. Тоффлером, що знання (у вигляді інформації, науки, мистецтва, освіти тощо) у сучасному світі випереджають силу та багатство й визначають характер влади [11, с. 43].

Професор Г. Почепцов, експерт у галузі медіакомунікацій, аналізуючи співвідношення понять ««постправда» і «пропаганда», зауважує: «Постправда і пропаганда дивовижно близькі. Це гілки одного дерева. Різниця полягає тільки в одному – спотворення, яке застосовують, є випадковим чи системним. Пропаганда – це система неправди, *постправда може бути*

природним розумінням ситуації саме таким чином окремою людиною» [10] (курсив наш. – Ю. В.).

Якщо розглядати інформаційний потік як такий, що насичений проявами постправди, то за критеріями відбору інформації та включення її елементів до свого світоглядного поля, споживачів інформації, можна, на нашу думку, розмежувати таким чином. Перша, мабуть, найбільша група, представники якої переважно споживають інформацію, яка не створює суперечностей уже сформованим стереотипам оцінок, не сприймають факти та їх інтерпретації, якщо ті не підтверджують наявні власні судження, обмежують власні комунікації спілкуванням з носіями альтернативних підходів. Друга група – ті, хто підходить до труднощів в аналізі суперечливої і неоднозначної інтерпретації подій з позиції ствердження того, що «правди ми не дізнаємося ніколи». Для таких носіїв інформації характерна або вкрай спрощена система поглядів і переконань, або фрагментована, із сильними внутрішніми суперечностями, свідомість. Третя група – ті, що прагнуть і практикують знайомитись з різнобічною інформацією з тих чи інших питань, схильні до критичного підходу, зіставлення різних думок, хай і некомфортних для власних переконань. Як правило, притримуються поміркованої позиції в оцінці фактів.

**Висновки.** Таким чином, суть феномену пост правди потрібно шукати в особливостях людського пізнання соціальної реальності, перманентній неоднозначності розуміння сенсу того, що відбувається; специфіці функціонування соціального знання в суспільстві й суб'єктивності процесу формування уявлень про характер суспільних взаємодій. Тенденції постмодерну мультиплікують неоднозначності інтерпретацій сутностей, замінюючи картину дійсності на калейдоскоп, в якому важко знайти визначену відповідність реальності. На зміну правді приходить безліч правд, що створює середовище постправди, де є правди на різні смаки.

Явище постправди не обмежується циркуляцією недостовірної або недобросовісної інформації, формуванням довіри чи недовіри споживачів до джерел інформації, а включає в себе особливості створення тієї чи іншої інформації, її сприйняття та існування в комунікаційному просторі, проявах зазначених вище ефектів, таких як «інформаційні бульбашки», «ехо-камери», що потребують подальших досліджень, як і спрямованих на вдосконалення типологізації аудиторії медіаспоживачів.

Концепту post-truth у журналі The Economist присвячена окрема стаття «Post-truth Politics: The Art of Lie» [14], у якій зазначено, що політики завжди брехали народу, а ЗМІ лише сприяють розповсюдженню цієї брехні, завдяки розрізненості джерел новин, які створюють свій світ, у якому чутки розповсюджуються з космічною швидкістю і дуже скоро стають схожими на правду. Журналістам здається цікавою ідея створення на протигагу лексемі post-truth антоніму pro-truth, який означатиме боротьбу

за правду, а чи стане це поняття частиною медіа – і політичного дискурсу, покаже час.

#### Список використаної літератури

1. Бистрицький Є. Екзистенційна істина і постправа. *Філософська думка*. 2018. № 5. С. 54–71.
2. Замков А. В. Эффект эхо-камеры как проявление принципа самоподобия в социальных сетях. *Медиаскоп*. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2548> (дата обращения: 27.09.2019).
3. Зверев Є. О. Деякі міркування про пост правду в праві. *Наукові записки НаУ-КМА. Юридичні науки*. 2018. Т. 1. С. 9–15.
4. Жолудь В. «Эра постправды» в западной журналистике: причина и последствия. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2018. № 3.
5. Ланюк Є. Постправа як чинник симулятивної деконструкції соціально-політичного і культурного порядку в інформаційному суспільстві. Збруч, 2017. URL: <https://zbruc.eu/node/64267> (дата звернення: 24.09.2019).
6. Мельничук В. Постправа – слово 2016 року від Oxford Dictionaries. URL: <http://archive.chytomo.com/news/postpravda-slovo-2016-roku-vid-oxford-dictionaries> (дата звернення: 23.09.2019).
7. Ницше Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей: незавершенный трактат. Москва: Культурная революция. 2005.
8. Петренко І. Інформаційно-політичні виклики цінностям відкритого суспільства у передвиборчий період в Україні: міжнародний досвід, ситуація в Україні, ефективні засоби протидії та комунікації. Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД), 2018. URL: [http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/inform\\_vikliki.pdf](http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/inform_vikliki.pdf) (дата звернення: 19.09.2019).
9. Постправа. Философ и социолог науки Стив Фуллер о размытых границах между истиной и ложью фейковых новостях и платоновских предвосхищениях постправды. 18 апреля 2018 г. URL: <https://postnauka.ru/longreads/84059> (дата обращения: 24.09.2019).
10. Почепцов Г. Постправа як новий виток розвитку цивілізації. URL: <https://uatribune.com/postpravda-jak-novij-vitok-rozvitku-civilizacii/> (дата звернення: 26.09.2019).
11. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знания, богатство и сила на пороге XXI века. Москва: АСТ, 2003. С. 43.
12. Шульман Е. «Система в таком состоянии, что не может изменить сама себя». URL: [http://znak.com/2018-12-24/ekaterina\\_shulman\\_o\\_tom\\_kak\\_menyalis\\_otnosheniya\\_obchestva\\_i\\_vlasti\\_v\\_2018\\_godu](http://znak.com/2018-12-24/ekaterina_shulman_o_tom_kak_menyalis_otnosheniya_obchestva_i_vlasti_v_2018_godu) (дата обращения: 28.09.2019).
13. Шушпанова И. С. «Постправа» в социальной реальности: риски и угрозы. *Социологические исследования*. 2018. № 12. С. 96.
14. Art of the lie. *The Economist*. 2016. September 10. Retrieved from: <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie> (date of request: 24.09.2019).
15. Bershidskiy L. The Moscow Times. 2019.
16. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (date of request: 22.09.2019).
17. Diccionario de la Real Academia Española. URL: <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m> (date of request: 28.09.2019).
18. 2018 Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (date of request: 24.09.2019).

19. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com> (date of request: 21.09.2019).

20. Kirkpatrick A. Understanding in a post-truth world: comprehension and co-naisance as empathetic antidotes to post-truth politics. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*. 2017. Vol. 13. № 3. P. 4–21.

21. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. URL: <https://www.academia.edu/34426834/> (date of request: 22.09.2019).

22. Weizsäcker, E., Wijkman, A. (2018). Come on! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. Report to the Club of Rome. URL: <http://www.worldcat.org/title/come-on-capitalism-short-termism-population-and-the-destruction-of-the-planet/oclc/101210697> (date of request: 26.09.2019).

*Стаття надійшла до редакції 03.10.2019.*

---

### **Визниця Ю. В. Проблемы исследования феномена «постправда» в медиа-коммуникативном пространстве**

*В статье анализируется содержание понятия «постправда» и разграничено его с содержанием значения «недостовверная информация», определены другие аспекты явления постправды, рассмотрены возможные направления социологических исследований. Суть феномена постправды следует искать в особенностях человеческого познания социальной реальности, перманентной неоднозначности понимания смысла того, что происходит. Тенденции постмодерна мультиплицируют неоднозначности интерпретаций сущностей, заменяя картину действительности калейдоскопом, в котором тяжело найти определенное соответствие реальности. На смену постправде приходит множество правд, что создает среду постправды, в которой есть правда на любой вкус.*

**Ключевые слова:** *постправда, недостовверная информация, информационно-коммуникативные технологии, интерпретация фактов.*

### **Viznytsia Y. The Problems of the Reseach of the Phenomenon Post-Truth in the Media Communication Space**

*In 2016, Oxford Dictionaries chose the «post-truth» lexeme, an adjective that denote scircumstances in which objective facts less influence the formation of public opinion than emotions or personal beliefs. The surgein the intensity of the use of this expressionin them ediahasled to the formation in the expertand scientific environment of powerful discourse. The focus of it was the problems of awarenessand scientific analysis of the phenomenon of post-truth.*

*The purpose of our work is an attempt to analyze the meaning o f the concept of «post-truth» and to separate it from the meaning of the phrase «false information» and to identify other aspects of the phenomenon «post-truth» and to considerpossible directions of sociological search.*

*The Spanish interpretation of the meaning of the term «post-truth» is markedly dissonant in comparison with the definitions given by English dictionaries and German linguists, and first of all points to a «deliberated is tortion of reality.»*

*The highest level of citizen concern with fake news waso bserved in Mexico, Argentina, Spain - the largest Spanish-speaking countries. The above circumstance may serve to explain the situation in the Ukrainian media and communications space, according to which post-truth becomes a concept close in its meaning to false, unreliable information.*

*It can be explained by the state of Russia’s information war against Ukraine, fiercepolitical confrontation in Ukrainian society, the absence of devotion to the political class.*

*In our opinion, consumers of information can be categorized as follows. The first, perhaps the largest group, whose representatives mostly consume information that does not*



*contradict the already established stereotypes of assessments, restrict their communications by communicating with carriers of alternative approaches. These condgroup is those who approach the difficulty of analyzing a contradictory and ambiguous interpretation of events from the stand point of stating that «we will never know the truth.» Such information carriers are characterized by either an extremely simplified system of views and beliefs, or fragmented, with sharp contradictions, consciousness.*

*The post-truth phenomenon is not limited to the circulation of untrue or fraudulent information, the formation of consumer confidence or distrust in the sources of information, and includes the peculiarities of the creation of certain information, its perception and existence in the communication space, manifestations of the above effects, such as «filter bubble», «echo-chambers», both in need of further research and aimed at improving the typology of media consumers.*

**Key words:** *post-truth, false information, information and communication technologies, postmodern, interpretation of facts.*