

УДК 304.4

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i36.1104>**Т. О. Гайналь**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2748-5901>

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

І. В. КучераORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3680-6893>

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

С. І. БілоусORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3681-2540>

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

ЕПОХА ПОСТПРАВДИ: ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ І ВИЖИВАННЯ

Постановка проблеми. Особливістю сучасної соціальної реальності, а не лише інформаційного простору, є існування її в умовах постправди. Перші її дослідження стосувалися самого поняття «постправда», її сутнісних характеристик та критеріїв виділення з-поміж того, що їй передувало. Тому що суспільство за всю свою історію розвитку знайоме з засобами впливу на людину – обманом, маніпуляцією, пропагандою, передчуттями, «інтуїцією» та ін. Аналіз постправди дав можливість науковцям розширити її розуміння від поняття до глобального явища, що охопило всі сфери функціонування суспільства. В соціальному просторі постправда вийшла за межі використання для політичної боротьби та утримання політичної влади. Її продуцентами перестали бути політики, вона – результат діяльності будь-кого охочого (чи групи людей) з доступом до засобів комунікації, головним чином електронних. Суб'єкти social media створюють нові віртуальні спільноти зі своїми соціальними зв'язками. Тепер індивіди не лише зазнають зовнішнього впливу, а самі здатні виступати автономними інфлюенсерами, бути в оперативній інтеракції, а також, за необхідності чи бажання, діяти анонімно. Можна також самостійно формувати свої критерії оцінки інформації (чи перебувати в ілюзії щодо такої можливості). Таким чином, поява нових суб'єктів та об'єктів постправди, зміст наративів та альтернативної реальності, а також трансформація всіх сфер сучасного суспільства вимагає комплексного мультидисциплінарного дослідження. В центрі уваги нашої публікації будуть поняття «постправда» та «істина (правда)», фактори епохи постправди як феномену (теоретико-філософські, соціальні, тех-

ніко-технологічні та особистісні), а також особливості сучасного інформаційно-комунікативного та соціального простору, що існує в умовах пропаганди та фейків. Це дасть можливість кращого орієнтування в нових умовах та сприятиме ефективнішій адаптації до них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження масової комунікації, посправди, пропаганди, фейків, критичного мислення охоплюють багато аспектів. Так, зокрема, ряд дослідників вивчають процеси, які відбуваються у соціальних комунікаціях, зокрема масово-емоційні (Белецька А.В., Плющ В. А., Штефан І.П.) та специфіку мережевої комунікації (в social media) і поведінку її агентів (Дідик Л.А.). Особливостями сучасного постінформаційного суспільства займаються Серр М., Томас Н. [9]; питаннями інформаційної безпеки, інформаційної гігієни Мороз О. [5], Проданюк Р.І. Способи ведення інформаційної війни та її вплив на масову свідомість досліджують Карпчук Н. [2], Мороз О. [5], Петренко О.С., Почепцов Г.Г. [6], [7]; маніпулювання масовою свідомістю та впливу на суспільно-політичну систему Калюжна Ю., Кастельс М. [3], Пригорницька О. [8]; епоху та сам феномен постправди – Висоцький О.Ю. [1], Макінтайр Лі [4]; технології експериментальних процесів та механізмів створення і поширення фейків Миколаєнко А.Ю., Черниш Р.Ф. Слід звернути увагу на те, що є потреба говорити про фактори епохи постправди на різних рівнях: теоретичному, технологічному, особистісному та ін. А також вивчати засоби, які використовуються в соціальному та інформаційно-комунікаційному просторі – пропаганда та фейки. Це і становитиме проблему дослідження нашої статті.

Метою статті є виявлення та систематизація факторів, що забезпечили становлення та існування епохи постправди, а також основних її засобів – фейків та пропаганди.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх кількох років поняття «постправда» є одним із найуживаніших в гуманітаристиці та соціальних науках, оскільки стосується не лише фундаментальних філософських досліджень, а й вивчення трансформаційних процесів сучасного суспільства. По-перше, йдеться вже не лише про гносеологічні, епістемологічні та методологічні дискусії щодо понять істини (правди) та постправди – комфортної, альтернативної версії реальності, для якої емоційний вплив має більшу цінність, заради якої можна знехтувати точністю фактів. По-друге, постправда впливає як на суспільство, так і людину, яка реалізує себе як об'єкта інформаційного впливу, та як суб'єкта комунікаційного процесу. Постправда творить новий соціальний простір, через що «на нинішній політичній арені факти і правда опинилися під загрозою» [4, с. 15]. Сучасна людина живе в ситуації, в якій немає ані повної правди, ані повної брехні, що, безумовно, викликає розгубленість та роздратування в неї, як реципієнта інформації. З іншого боку, індивід активно включається в процес творення постправди та використовує її для власної вигоди.

Зупинимось на кількох важливих моментах, що стосуються трансформації поняття постправди, процесів, що супроводжують епоху постправди, а також проблеми розуміння відмінностей між поняттями «постправда», «істина» та «правда».

Як зауважує Лі Макінтайр [4, с. 22] дефініція постправди «Оксфордському словнику» вказує на те, що префікс «пост-», що зазвичай нами розуміється як «щось, що слідує після чогось» (йдеться про часовий вимір), насправді має інший зміст. Ми не живемо в епоху «післяправди», ми живемо в час, коли правда існує, але втратила свою цінність. Першопочатково поняття постправди використовували для аналізу політичного життя суспільства, бо з'явилося в науковому обігу саме після аналізу ряду знакових подій в житті сучасного глобалізованого світу (вибори президента в США в 2016 році та Brexit у Великобританії в 2016–2020 рр.). Однак, думаємо, що є підстави розширити обсяг поняття на позаполітичне життя. Справа в тому, що ми розглядали основним автором та транслятором постправди суб'єктів політичного життя, бо вигоди для них є очевидними: створити певний наратив, який емоційно заряджений (в основному з негативними конотаціями), спрямувати на цільову аудиторію (головним чином через ТБ та social media), сформувати громадську думку та отримати бажану соціальну реакцію та дію, а, як наслідок, отримати доступ до влади чи утримати її. Проте такий механізм

виявив свою дієвість і в інших сферах суспільного життя: медицини, освіти, науки, релігії та ін. Згадаймо «дискусії» та акції антиваксерів під час пандемії COVID-19 2020–2022 років. Такі дискусії не є чимось новим, тому що питання вакцинування є одним з найбільш обговорюваних та таким, навколо якого розгортаються маніпуляції та спекуляції протягом кількох останніх десятиліть. Не меншого резонансу мають обговорення та реакції на стан сучасної освіти та трансформацій, яких вона знає. Під сумнів ставляться наука та її досягнення. І все це розгортається на фоні твердження про «смерть фаховості» [9] та підйому впливовості людей (принаймні в інформаційному просторі), які мають ілюзію щодо своєї компетентності. Вона породжена доступом до джерел знань завдяки інформатизації. Проте ми маємо розуміти, що доступ до інформації не робить нас спеціалістом в певній галузі, що вміти шукати інформацію пошуковику – не означає провести наукове дослідження, що вказати комусь в некомпетентності – це не вияв неповаги чи завдання образи, що можливість вільно говорити – це не лише свобода слова, а й відповідальність за свої слова, а обмеження що-небудь висловлювати – не наступ на демократію, а, наприклад, питання суспільної безпеки.

Мусимо визнати той факт, що живучи в епоху постправди, сучасна людина активно її творить. Вона вийшла зі статусу виключно реципієнта інформації, об'єкта впливу. Технологічні можливості та доступ до інтернету дають можливість кожному стати «виробником» інформації та поширювати її на велику аудиторію. До речі, подібний процес, коли місце традиційних ЗМІ, що мовило на «масового слухача/глядача/читача» займають колишні слухачі/глядачі/читачі, дає підстави говорити про часткову «демасовізацію» комунікації в постінформаційному суспільстві. Про повну демасовізацію не йдеться, оскільки ми залишаємося в зоні дії ЗМІ, які продовжують формувати масову свідомість, задають інформаційні тренди, продукують тригери, на які емоційно реагує аудиторія. В свою чергу, аудиторія творить свої «новини», які через social media стають вірусними. В таких умовах «медіапотопу» [4, с. 70] «Правда важить менше, ніж почуття» [4, с. 112].

Що відбувається з поняттям істини та правди в умовах постправди? Слід зауважити, що в українському філософському лексиконі розділяють ці поняття. Під істиною розуміють певний пізнавальний ідеал, щось, що тяжіє до об'єктивності, універсальності. Натомість поняття правди вказує на знання, що заслуговує на довіру [1], пройшло верифікацію/фальсифікацію власним життєвим досвідом людини. Але в даному випадку, слідує традиції західноєвропейської філософії, де оперують лише поняттям «правда», можна використовувати їх як синоніми. Зрештою, тлумачен-

ня істини в прагматизмі є близьким до розуміння правди. Разом з істиною (правдою) маємо також справу з хибністю (брехнею).

Сучасників вражає, як легко люди відмовляються від істини (правди) в будь-якій своїй діяльності (пізнавальній, соціальній). Пошуки причин такого процесу приводять нас до виділення теоретико-філософських, соціальних, техніко-технологічних та особистісних факторів. Серед перших – *теоретичних* – Лі Макінтайр називає постмодернізм у філософії з його тезами про те, що об'єктивна істина (правда) не існує, що проголошення істини (правди) – це відображення політичної ідеології особи, яка її озвучує, ствердження влади та тактика залякування, яку використовують по відношенню до слабких людей з наміром їх контролювати [див. 4, с. 121].

В філософському просторі виникли дискусії з приводу причетності постмодернізму до появи постправди. Безумовно, є ті, хто скептично ставляться до прямого зв'язку між ними, тому що явище постправди багатокомпонентне, зачіпає різні сфери життя. Є міркування, що можуть здаватися надто радикальними, проте цінними для інтелектуальної дискусії. Так, Конор Лінч звертає увагу на те, що роль інтелектуалів (в першу чергу філософів) в цьому процесі значна і слід розуміти свою відповідальність: «Весело й дотепно нападати на правду в академічних дискусіях, але що станеться, якщо тактика вислизне за стіни академії і потрапить до рук підозрілих політиків, які наполягають, що їхні інстинкти кращі за будь-які докази» [11]. Мусимо визнати, що врешті-решт так сталося.

Сучасний американський філософ Деніел Деннетт прямо говорить про провину постмодернізму за епоху постправди: «У вирішенні цього [питання факту і правди] філософія не здобула собі лаврів. Може, тепер люди усвідомлять, що насправді філософи не такі вже й безневинні. Іноді погляди мають страшні наслідки, які справді можуть стати реальністю. Думаю, те, що зробили філософи, – справжнє зло. Вони відповідальні за інтелектуальну моду, яка робила прийнятним скепсис щодо правди і фактів» [цитовано за 4, с. 137-138].

Слід зауважити, що ці та інші рефлексії були реакцією інтелектуального товариства на світові події останніх років на політичній мапі. Проте свого піку епоха постправди у всіх ознаках досягнула в гібридній війні Росії проти України, в розгортанні пропаганди, яка передувала окупації Кримської АР та частини Луганської та Донецької областей в 2014 році, а, згодом, і повномасштабному вторгненню в Україну в 2022 році. Є підстави говорити про те, що ми маємо справу з війною, яка вийшла за межі України, оскільки російські наративи інтенсивно циркулюють завдяки агентам пропаганди в інформаційному просторі та мають глобальні наслідки для світової політики.

Можемо до певної міри погодитися, що філософія виступила теоретичним чинником розгортання світогляду епохи постправди. Проте залишається дискусійним питання відповідальності інтелектуалів за те, ким, в який спосіб, якими механізмами тези постмодернізму були реалізовані.

Соціальні фактори, які супроводжують ці та інші процеси, перебувають в полі зору соціологів, соціальних філософів, спеціалістів з теорії комунікації. Френсіс Фукуяма звертає увагу на один з них – зростання впливу популістського націоналізму в багатьох регіонах у XXI століття, що мало відомі наслідки в США та Великій Британії. Це стало можливим завдяки страху та образи в певних соціальних спільнотах і в середнього класу, що їх не помічають, їх голоси не чують: «Очевидно, однією з головних рушійних сил нового американського націоналізму, який привів Дональда Трампа в Білий дім (а Велику Британію вивів з Євросоюзу), було відчуття невидимості» [11]. Перемога Д. Трампа стала наче особистою перемогою виборців, сільських мешканців, які врешті отримали сатисфакцію через відчуття значущості їхнього рішення для американського суспільства та світового співтовариства були поміченими, як люди з гідністю. На подібному механізмі вибудована російська пропаганда та війна проти України: люмпенізоване суспільство, яке не має можливості реалізувати себе через соціальні ліфти, розглядає свою участь у війні як боротьбу зі світовим злом, як рятівника людства від нацизму, зрештою, це спосіб покращити свій соціальний статус. Російська пропаганда говорить про русофобію та дегуманізацію росіян. Проте ми розуміємо, що дегуманізацію росіян здійснює сама держава Росія, де в створеній квазіреальності відбувається підміна поняття гідності, бо життя росіянина не має жодної цінності в життєвих обставинах, що ми спостерігаємо: цензури, пропаганди, утискання прав і свобод, побутової необлаштованості та ін.

Ми теж не можемо оминати *особистісні* фактори для появи та підтримання ситуації постправди. В сучасному світі, де кожен – сам собі автор, авторитет та критерій істини/правди, що обирає зі всього масиву інформації ту, яка відповідає його уявленням та емоційним переживанням, виштовхуючи на периферію альтернативні думки, складно/не можливо знайти спосіб зупинити поширення викривленої інформації. З одного боку, сучасна людина – ктор, суб'єкт в інформаційному та соціальному просторі, вона відчуває себе співпричетною до прийняття важливих рішень та їх реалізації. Для неї важливо «руйнувати» істину (правду), факти. Хоча подібні процеси несуть для сучасника видимі переваги: реалізація суб'єктності, особистої значущості та гідності, помітності поміж іншими людьми, групами, спільнотами, розвиток творчого потенціалу.

З іншого боку, в цьому є і загроза. Принципи критичного мислення трансформовані пропагандою в готові схеми руйнування істини (правди), «патерни, які домінують в інформаційному полі» [5, с. 252]. Наприклад, потреба піддавати отриману інформацію фактчекінгу приводить до доведення цієї процедури до повного безглуздя, коли документальні свідчення, наукові твердження, фото- та відео фіксації не стають аргументом для людини, яка поставить питання «чи був ти очевидцем події?» опоненту, стверджує, що «в кожного своя правда» та «не все так однозначно». Оволодівши кількома такими прийомами, які стають мислинневими навичками, патернами можна зруйнувати будь-яку доказовість та аргументацію. Лі Макінтайр пропонує використовувати принципи науки для розуміння нами фактичних питань: «постійно перевіряти свої переконання, зіставляючи їх з емпіричними доказами і змінюючи ті з них, яким факти суперечать» [4, с. 151]. Проте кінцеві його прогнози доволі песимістичні. Людині зручно перебувати в «теплій ванні» своїх переконань, керуватися когнітивними упередженнями, обирати для себе чи творити свою інформаційну «бульбашку», ехо-камеру. І все це на фоні падіння фаховості, безпідставної зверхності, культури «самозакоханості» [див.: 9], моди на невігластво.

Ну, і безперечно для епохи постправди базовими є також *техніко-технологічні* фактори. В процесі масової комунікації важливими були не лише мовець та реципієнт, а й технічні засоби, які роблять її можливою для великої аудиторії. Наявність електронного гаджета та широкий доступ користувачів до інтернету забезпечують кожному охочому не лише доступ до інформації, а й платформу для створення та розповсюдження власного контенту.

Епоха постправди породила супутнє явище – фейк та створила всі умови для творення та застосування пропаганди, будівництва альтернативної версії історії та реальності. Поняття «фейк» протягом останніх кілька років є одним із найбільш вживаних не лише в соціальних дослідженнях, а в побутовому мовленні. Фейк – «шахрайство, повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей або про речі, явища, що подається в мас-медіа під виглядом справжніх журналістських матеріалів; спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину або групу осіб в очах аудиторії» [2, с. 45]. Основні завдання фейку – дезінформувати, посягати сумнів щодо правдивості будь-якої інформації, залякати її споживача, маніпулювати його свідомістю, дезорієнтувати та спровокувати на емоційну реакцію (головним чином негативну: гнів, агресію, обурення, злість), що може стати спонукою до

активних дій в соціально-політичному просторі (протести, конфлікти, відкриті протистояння).

Ситуація, яка стосується фейків складна тим, що їх основним джерелом є не лише ЗМІ. Тепер ним може виступати будь-хто: спільнота в соцмережі, політики, блогери, «армія ботів», сам користувач соціальних мереж. Як зазначає Лі Макінтайр: «є ті, хто брешуть і є ті, кому брешуть. Обидві категорії – загроза для правди» [4, с. 106]. Вкрай різноманітними є форми та способи поширення фейків: відео-, фото- та аудіоконтент, псевдожурналістика, чутки, сенсаційні дописи та ін. А, зважаючи на те, що фейки запускаються «під подію», яка буде мати резонанс в суспільстві та, безумовно, викличе бурхливу емоційну реакцію, годі й очікувати, що її реципієнт в той момент думатиме про перевірку інформації на правдивість. Сучасний український дослідник Г.Почепцов говорить про те, що «Сьогоднішня мала брехня – це фейки. Вони відображають не стільки реальність, скільки її бачення ображеними людьми» [див.: 6], бо люди завжди надають перевагу негативній інформації у ситуації вибору між позитивною та негативною. Варто зауважити, що створення фейків становить для його авторів ще й економічний інтерес, оскільки вони починалися з клікбейту заради бажання отримати фінансову вигоду, але врешті стали засобом маніпуляції (в першу чергу політичної).

І саме ці обставини, коли відбувається перехід від шахраювання на інформації до маніпуляції, зумовлює необхідність розгляду пропаганди (явища для людства не нового). Чи кожен фейк є пропагандою? Очевидно, що ні. Бо фейк – це механізм введення в оману аудиторії, він передусє пропаганді, дискредитує правду, підриває довіру до будь-яких джерел інформації. Чи може існувати пропаганда без фейку? Напевно, що ні. Тому що це інструмент реалізації свого задуму отримати та утримати владу, керувати. «Мета пропаганди – не переконати когось, що правда за тобою, а продемонструвати, що в тебе є влада над самою правдою. Якщо політичний лідер справді могутній, то він або вона готові кинути виклик реальності» [4, с. 110].

Г. Лассвелл вивчав особливості сучасних йому політичних реалій та діяльності політичних еліт, а також ефекти використання пропаганди в мас-медіа. Він дійшов висновків, що за певних сприятливих умов вони переходять від трансляції насильства та погроз до маніпуляції значущими символами (наприклад, традиційними демократичними цінностями), які орієнтовані на тих, кому адресовані. Сучасна пропаганда охоплює маніпуляції різного змісту – ідеєю нації, історією та культурою. Крім того, вона відрізняється масштабами її продукування, поширення, залученням великої кількості людей до цього процесу.

Часто, коли ми говоримо про медіа, маємо на увазі сучасну інформаційну політику та її складову – медіаполітику, метою якої є забезпечити доступ до мас-медіа соціальних та політичних акторів, які беруть участь у формуванні стратегії завоювання влади, розробляють імідж політику, створюють ефективні повідомлення, які відповідають політичній стратегії для аудиторії [3, с. 225]. Політичні еліти в боротьбі за владу утримують мас-медіа (національні телеканали та радіостанції перебувають у власності олігархів, які, водночас, фінансують і політиків та цілі політичні партії задля лобізму своїх інтересів в органах влади). Крім того, в умовах сучасного постінформаційного суспільства політики змушені розширювати сферу діяльності на social media, утримувати «ботоферми», які продукують необхідні наративи та фейки, сприяють виникненню мережевих спільнот.

Мусимо констатувати, що суб'єктом пропаганди тепер може виступати не лише людина, яка володіє (чи прагне володіти) владою. Ним може бути не лише політичний суб'єкт. Тому що пропаганда може стосуватися різних соціальних сфер. Зокрема, під пропагандою також можемо розуміти форму комунікації, яка «спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та ін. для впливу на суспільну думку на користь певної справи чи громадської позиції» [8, с. 189]. Будь-яка пропаганда в сучасному суспільстві використовує арсенал засобів: медійний продукт (політичні шоу, псевдоекспертні оцінки), агітацію, фейки. Так, за руйнування фактів та правди беруться політики, спираючись на свою інтуїцію, передчуття чи інші ірраціональні механізми, та транслюють свою думку всіма можливими каналами інформації. Для аудиторії це дуже цінно, бо дає відчуття себе поміченим і «Кому потрібна якась перевірка фактів, якщо люди можуть безпосередньо почути думку президента Сполучених Штатів?» [4, с. 90]

В умовах суспільства постправди також важливо розуміти те, що факти в інформаційному просторі співіснують з думкою користувача, а часом і поступаються їй. Соціальні мережі не є інформаційними агентствами, це засіб «горизонтальної» комунікації, де кожен – сам автор «новини». Пропаганда активно використовує фейки, які є «шахрайством, повністю або частково вигаданою інформацією про суспільні події, справжніх людей або про речі, явища, що подаються в мас-медіа під виглядом справжніх журналістських матеріалів» [2, с. 45].

Епоха постправди породила «дискурс заперечення» (Лі Макінтайр), в якому факти втратили цінність, бо має місце невиправдана довіра до маргінальних суджень. Така ситуація стала можливою через ряд факторів, які пов'язані з усіма учасниками комунікаційного процесу: по-перше,

людям властива особливість шукати та приймати ту інформацію, яка відповідає їхній системі цінностей та переконань, бо вони є «когнітивними скнарами» та не хочуть докладати зусиль, щоб перевірити інформацію на істинність (правдивість). По-друге, справа не лише в тому, що нас дезінформують, не в омані, а що ми готові до самообману через велику любов до себе, бо це менш травмуюче, ніж визнати, що ми помиляємося [4, с. 62]. По-третє, ми за своєю природою є носіями когнітивних упереджень, що «часто нагадує процес мислення. Проте всі експериментальні дані свідчать, що особливо в тих ситуаціях, коли у нас є емоційне ставлення до якоїсь теми, наша здатність логічно мислити страждає» [4, с. 62-63]. По-четверте, концепція мотивованого судження вказує нам на те, що віра людини в щось впливає на сприйняття того, як воно є насправді. Крім того, ми спостерігаємо зниження рівня освіченості, фаховості в усіх сферах. Йдеться не лише про аудиторію, а й про спеціалістів (політиків, науковців, журналістів та ін.), які працюють на аудиторію. Їм часто властивий різновид когнітивних упереджень, що має назву ефекту Даннінга-Крюгера: занадто низька кваліфікація людей не дає їм можливість усвідомити свою некомпетентність. Все це підсилюється «ефектом віддачі», при якому вказування людині на помилковість її переконань чи суджень через наведення фактів чи спробу спростування, лише посилює бажання триматися саме за хибність та докладати максимум зусиль, щоб її відстояти.

Висновки. За таких обставин питання про те, як жити в епоху постправди, якими критеріями вияву пропаганди та фейків керуватися, як мінімізувати їх вплив на власні переконання та судження потребує окремого дослідження, що й буде завданням для подальших діагностик та рефлексій. Проте можна висловити певний скепсис щодо наявних на даний час алгоритмів запобігання постправди та зведення правил критичного мислення. Бо певні прийоми критичного мислення стали поведінковими патернами і використані для розгортання пропаганди та підтримку постправди в сучасному суспільстві.

Література

1. Висоцький О. Ю. Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри. *Грані*. 2018. № 10. Том 21. С. 128-133.
2. Карпчук Наталія. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 2(4). С. 41-49.
3. Кастельс, М. Власть комунікації. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564, [4] с.
4. Макінтайр Лі. Постправда / пер. з англ. Р. Свято. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.

5. Мороз Оксана. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 288 с. : іл.

6. Почепцов Георгій. Виртуальні війни. Фейки. Харків : Видавництво «Фоліо», 2019. 512 с.

7. Почепцов Г.Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 384 с.

8. Пригорницька Оксана. ЗМІ як інструмент маніпуляції громадською думкою: виявлення, оцінка, протидія. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 53. С. 185-199.

9. Томас Н. Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими / пер. з англ. Євгенія Кузнецова. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

10. Фукуяма Ф. Людина-невидимка. *Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривдженості* / пер. з англ. Тетяна Сахно. Київ : Наш формат, 2020. 192 с. URL: <https://voxukraine.org/urivok-z-knigi-frensisafukuyami-identichnist/> (дата звернення: 10.06.2022)

11. Lynch Conor. Trump's war on environment and science are rooted in his post-truth politics – and maybe in postmodern philosophy. *Salon*. 2017. URL: <https://www.salon.com/2017/04/01/trumps-war-on-environment-and-science-are-rooted-in-his-post-truth-politics-and-maybe-in-postmodern-philosophy/> (дата звернення: 10.06.2022).

Анотація

Гайналь Т. О., Кучера І. В., Білоус С. І. Епоха постправди: фактори виникнення та виживання. – Стаття.

У статті постправа розглядається як поняття та як феномен сучасного суспільства. Виявляються особливості розуміння поняття «постправа», «істина (права)» в новітньому філософському лексиконі. Аналізуються основні особливості глобальної «епохи постправди» та їх прояви в різних сферах суспільного життя: політичній, інформаційно-комунікаційній, особистісній та ін.

Проаналізовано комунікаційні трансформації в сучасному суспільстві, зокрема, часткову її демасовізацію. Тепер комунікація здійснюється як у форматі «масової» – медіа звертаються до великої аудиторії, так і в умовах, коли реципієнт інформації може стати комунікатором за бажання та технологічних можливостей.

Розглянуто теоретичний фактор постправди. В наукових дискусіях серед умов для розвитку постправди називають філософію постмодерну. Проте потребує додаткового дослідження проблема відповідальності філософів за практичне втілення в соціальному просторі їх теоретичних положень.

Виділено сукупність соціальних факторів епохи постправди та їхніх наслідків: активна політична боротьба, яка відбувається в інформаційному просторі не лише зусиллями ЗМІ, а й social media та окремими користувачами чи їх спільнотами; бажання політиків сподобатися виборцю та, таким чином, утримати владу; вихід постправди за межі політики в інші сфери життя суспільства.

Окреслено техніко-технологічні фактори постправди: діджиталізація, масова комунікація всіх охочих

щось повідомити чи почути за умови наявності електронного гаджета та доступу до інтернету.

Описано особистісні фактори постправди, які полягають в формуванні в особистості відчуття причетності до впливу на суспільні процеси, виявленні її суб'єктивності, автономності, здатності самому творити «правду» та критерії роботи з фактами.

Проаналізовано засоби прояву постправди в інформаційному та соціальному просторі – пропаганду та фейки. Окреслено основні рекомендації мінімізувати їх вплив на роботу з інформацією, громадянську позицію та соціальну діяльність.

Ключові слова: постправа, епоха постправди, інформаційний простір, масова комунікація, соціальні медіа, дезінформація, фейк, пропаганда.

Summary

Hainal T. O., Kuchera I. V., Bilous S. I. The Post-Truth Era: the Factors of Appearance and Survival. – Article.

The post-truth as a concept and phenomenon of modern society is examined. The peculiarities of understanding the concepts «post-truth» and «truth» in the vocabulary of modern philosophy are detected. The authors analyze the main features of the global «post-truth era» and the way it manifests itself in different spheres of social life (political, personal, information and communication).

The communication transformations of modern society, and especially its partial demassification, have analyzed. From now, communication is implemented both in a «mass» format (the media address to large audience), and in the presence of such circumstance where the recipient of information can become a communicator by choice and technical ability.

The theoretical factor of post-truth has examined. The scientists identify Postmodern philosophy as one of the conditions for the development of post-truth. However, the problem of the philosopher's responsibility for the practical implementation of theories in the social space requires further study.

A set of social factors of the post-truth era and their consequences have been identified. Among them are the active political struggle in information space maintained both by the efforts of mass media and social media (including users or their communities); the transfer of post-truth from the policy to other spheres of social life.

The technical and technological factors of post-truth have highlighted: digitalization, mass communication of every participant who want to report or hear something and uses electronic gadget and access to the internet.

The personal factors of post-truth have described. These are the formation of the sense of belonging (the person feels that can influence social processes), the detection of his or her subjectivity, autonomy, personal ability to create «truth» and the criteria for the fact-checking.

Propaganda and fakes have been identified as tools of post-truth in the information and social space. The main recommendations for minimizing their impact on fact-checking, civic position, and social activity have described.

Key words: post-truth, post-truth era, information space, mass communication, social media, misinformation, fake, propaganda.