

ГЛАВА 1

ПОСТПРАВДА: ІСТИНОЮ ВОЛОДІЄ ТОЙ, ХТО КОНТРОЛЮЄ НАРАТИВИ

Марія Бутиріна

Брехати не можна говорити правду

В епоху постправди, вочевидь, має право на увагу і постоблуда. У цьому протиставленні-доповненні ми здобуємо бінарний код, що дозволяє нам, правдошукачам, орієнтуватися в світі.

Бінарний код утворює континуум, який презентує дедалі ширший спектр відхилень від істини, а відтак і від облуди: дезінформація, місінформація, малінформація, напівправда, сатира, містифікація тощо¹. Проміжних форм так багато, що здається, єдина правда полягає у тому, що раніше між істиною і облудою проходила межа, а нині її немає. Нова епістемічна логіка занурює нас у каламутний вимір сполучених посудин, де правда непомітно перетікає у резервуар брехні, і можна хіба що, успадковуючи Сократа, сказати: Я знаю, що не відрізняю істину від облуди. А інші і цього не знають.

Як слушно зазначає Ральф Кіз, автор книги «Ера постправди: обман і нечесність у сучасному житті»: «Нечесність інспірує більше евфемізмів, ніж спаровування чи випорожнення. Це допомагає нам знизити чутливість до її наслідків. В епоху постправди ми маємо не просто правду та брехню, а й третю категорію двозначних тверджень, які не є правдою, але й не дотягують до брехні. Це можна назвати розширеною правдою. Неоправдою. М'якою правдою. Фальшивою правдою. Правдою-лайт» (Keeyes, 2004).

У потрактуваннях постправди ми приречені рухатися від обмежень, які накладає на нас істина. Проголошуючи факт Абсолютом, ми відсторонюємося від його оцінок, рефлексій, інтерпретацій, які автоматично вмикають лише один з численних режимів істини.

Пейоратив в академічному тлумаченні, популярний об'єкт медіакритичного студіювання, постправда в буденному вимірі здобуває презумпцію прагматичної корисності.

З'являються підстави говорити про постправду як сукупність режимів істини у фукіанському розумінні. Відтоді, як філософ-постмодерніст Мішель Фуко вперше застосував термін «режим істини» в інтерв'ю 1976 р., стало зрозумілим, що «кожне суспільство має свій режим істини, свою «загальну політику» істини, тобто типи дискурсу, які воно приймає та робить істинними; механізми та інстанції, що дозволяють розрізняти справжні та хибні твердження; техніки та процедури, яким надається значення у здобутті істини; статус тих, кому доручено говорити те, що вважається справжнім» (Foucault, 1976/2000).

М. Бутиріна
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
butyriam@gmail.com

© Бутиріна М., 2022

¹ В 2005 р. американський комік Стівен Колберт використовує у своїй програмі *The Colbert Report* одне з таких перехідних понять «Truthiness» на позначення того, що лише здається істинним, а не є таким насправді.

Поступово розмиваються професійні стандарти та настанови, що відповідали за служіння істині.

Достовірність, фактологічність, правдивість, істинність інформації, артикульовані стрижневим імперативом світових пресових кодексів, втрачають позиції у зв'язку із вибухоподібним поширенням фейків та втратою істиною надійного онтологічного статусу.

Надзвичайну впливовість позицій постправди констатують публічні дискурси різних країн: *Post-Truth* — слово 2016 р. за версією Оксфордського словника; *fake news* — найпопулярніша концептосполука 2016 р., визначена австралійськими редакторами *Macquarie Dictionary*; *fake news* — також слово 2017 р., обране Американським діалектним співтовариством; «Постфактуальність» (*Postfaktizität*) — концепт, який набув популярності у німецькому публічному дискурсі після оціночного зауваження Ангели Меркель.

Усі ці взаємопов'язані концепти вказують на фокус сьогочасних дискусій, що точаться навколо агону правди/облуди на фоні моральних імперативів людства, що інерційно віддають пальму першості правді. Водночас ціла низка явищ — експерименти з мережевою ідентичністю, *cancel culture*, культура селфі, спрямована, за виразом К. Вілбера, на те, щоб змінювати/фотошопити індивідуальну істину (Вілбер, 2019), — вказують на те, що характеристики істинності/хибності контенту широким загалом ігноруються. На перший план висувається критерій соціального схвалення, часто дешевої сурогатної підтримки певного меседжу. Як слушно зазначає В. Волковський, «дискурсивна вага істинності факту й логічності висловлювання відкинута на догоду вподобанню публіки (лайків)» (Волковський, 2019).

Феномен постправди тісно пов'язаний із проблемою епістемологічного релятивізму, яка постала перед людьми ще з часів античності. Однак сьогодні із суто пізнавальної площини вона перемістилася у площину соціокультурну й політичну. Для інформаційного суспільства з домінуванням опосередкованого досвіду і диктатом медіадискурсів означена проблема формулюється суто прагматично: принципова неможливість пересічної людини отримати неопосередковані уявлення про більшість явищ і фактів, а відтак і оцінити повідомлення за критерієм істинності/хибності призводить до релятивізації правди.

Релятивного характеру набувають не лише бінарні опозиції правда/облуда, а й бінарні категорії добре/зле, гарне/потворне, справжнє/цінне тощо. Водночас на перший план у медіапросторі виходить оцінка за критерієм інформація/неінформація.

Медіум стає ремедіумом

Тривалий час механізмом легітимізації істини в соціумі були медіа. Втім з настанням цифрової доби інститут, який забезпечує режим правди, перетворився на інститут, який підтримує режим постправди¹. Уточнимо, йдеться не про стан «після правди», не про режим облуди, а про феномен проліферації істини, що забезпечує її множинність (Бутиріна, 2020). М. Фуко пов'язує режим постправди з метавладою, тобто владою дискурсивною: вона не принижує, не забороняє, не пригнічує волю, вона «виробляє реальність, виробляє сферу своїх об'єктів, а також методів добування істини щодо них» (Фуко, 1976).

Конструктивістське потрактування істини переконливо концептуалізує варіативність її режимів. У рецептивному аспекті вони втілюються в інформаційних бульбашках² і підтримуються механізмом селективної експозиції у виборі медіаканалів.

Свого часу ідея масмедіа як інституту, який тиражує і тим самим легітимізує певне знання, втілилася у потрактуваннях істини як безпорадної субстанції. Було визнано, що силу, переконливість, впливовість вона здобуває лише тоді, коли підкріплюється численними дискурсивними практиками, стає частотною, виразною й опуклою посеред інформаційного шуму. Для того, щоб істина стала надійним джерелом смислів, її потрібно було послідовно ширити комунікаційним простором, забезпечуючи повторюваність. Медійна легітимізація істини була загальноновизнаною практикою, починаючи з часів винаходу друкарського верстату. Нині за умов мультиплікації істини медіа розпоршуються між різними її режимами. Підтримувані варіативною

¹ Більше того, сьогодні ми спостерігаємо активізацію фактчекінгових медіа, для яких перевірка інформації на достовірність є і змістом, і ключовою функцією. Така журналістська спеціалізація свідчить про втрату масмедіа апріорно заданої інституціональної місії інформування. У цьому зв'язку доречним є вираз Н. Больца, щоправда, артикульований в іншому контексті: медіум стає ремедіумом. Масмедіа, які завдають нам інформаційної шкоди, транслюючи дезінформацію, водночас винаходять спосіб нейтралізувати псевдоінформаційний потік, рятуючи нас від фейків.

² Інформаційна бульбашка, первісно: бульбашковий фільтр — термін, запроваджений Парайзером на позначення локального медіапростору, штучно створеного користувачем (Pariser, 2011).

владою, вони поляризують суспільство, розбивають його на ізольовані сегменти, кожен з яких абсолютизує і захищає свій конструкт правди.

Дослідник Є. Ланюк у цьому зв'язку вказує на появу так званого «племеневого мислення»: для нього характерною є не лише віра у вищість своєї групи, а й намагання представників «племени» довести, що вони є найвідданішими й найдієвішими його членами. Такі прагнення позбавляють індивідів здатності мислити раціонально і водночас активізують емоційно-вольову сферу в їх репрезентаціях. Є. Ланюку вони нагадують вболівальників, які розчиняються в емоціях на трибунах, бажаючи будь-що наблизити перемогу своєї команди (Ланюк, 2017). Про раціональні потрактування своєї команди тут, вочевидь, говорити не доводиться.

Постправа: від і до

Пост-права — термін з розмитим денотативним планом і дискусивною історією походження: від «постправа існувала завжди» (і тут апелюють до софістики і пропаганди) до «постправа — породження цифрової ери».

Навіть побіжне ознайомлення із концептуалізацією постправди в різних дослідницьких ракурсах і парадигмах дозволяє дійти висновку, що постправа — це не новітній технологічний чи медіаполітичний продукт. Навпаки, це явище, яке розвивається разом із епістемологічною суб'єктністю людства і час від часу надихається бунтарями проти правди, підривачами статусу істини, імморалістами тощо. Достатньо згадати Ніцше з його потрактуванням істин як ілюзій та як «натовпу метафор, метонімії та антропоцентризми»¹, Ж.-Ж. Бодрійяра з його «симулякрами». А також варто перелічити відомих філософів, психологів, які не лише відмовляли істині у повноцінній онтології, а й заперечували її користь для людей. Перевагу ілюзіям віддавали З. Фрейд, Г. Лебон, Г. Тард.

Якщо для Ніцше проблема істини в її принциповій людиномірності – через це вона принципово не піддається верифікації, то для сучасних дослідників це політико- або техноцентризм.

Виразно формулює передумови домінування постправди Джейсон Харсін: «У той час як одні дослідники змін правди звинувачують нові технології та інформаційне перевантаження, а інші — зміну цінностей у новинах та журналістських практиках, лише небагато хто пов'язує ці явища зі столітнім розвитком професійної політичної комунікації, яка розглядала маси громадян, у демократичних та тоталітарних режимах як ризики, якими необхідно керувати (Harsin, 2015).

Ми не бачимо принципової суперечності між трьома наведеними передумовами до появи і закріплення постправди у суспільних практиках: політичний чинник обґрунтовує мету, техніко-технологічний забезпечує засоби і канали поширення, антропологічний визначає саму можливість існування феномену постправди, про що ми вже говорили вище. Зупинимося на чиннику інформаційного перевантаження. Чим більше інформації продукують люди завдяки зростаючим технологічним можливостям, тим складніше їм перевірити на істинність те, що щосекунди вривається в їхнє життя нескінченним меседжем. Гаджети сповіщають, вібрують, нагадують: нав'язаний дискурс не сприймається критично саме тому, що він ненормативний, фоновий, скороминущий. Німецький дослідник Д. Граф, розмірковуючи про передумови постправди, також вказує на перманентність новинного дискурсу: 24-годинний цикл новин, незбалансоване висвітлення подій та всевітнє поширення соціальних мереж тощо (Graf, 2017).

Хорватський дослідник П. Барішич називає віковим антагонізмом протистояння між політикою і правдою. Занепад правдивості він подає як кошмар теперішнього часу. Нову комунікативну поведінку потрактовує як зменшення щирості й відкритості в міжособистісних стосунках (Barišić, 2018).

Агональність правди та неправди простежується у різних проявах політичного сьогодення. Зокрема, купівля/продаж особистих даних за участю таких гігантів як Фейсбук та використання їх у промо-політичних цілях сприймається як сигнал до того, що публічна комунікація апріорі не може бути чесною.

Вже цитований нами Д. Граф вважає, що феномен постправди вперше представив Дж. Орвелл у своєму романі-антиутопії «1984». Англійський письменник та журналіст багато розмірковував про вплив пропаганди на масову свідомість, що відобразилося і в його особистих щоденниках, і в

¹ Ф. Ніцше із недовірою ставився до поняття «істина», обурювався тим, що своє право на істину монополізувала західна філософія. На його думку, будь-яке прагнення щось категоризувати апріорі містить факт насилля над об'єктом іменування, презентація істини — тартюфство, а кожна філософська система — своя мудрість (Ницше, 2020).

коцептосфері роману. Міністерство правди (міністерство пропаганди), двоємислення, новомова — усі ці поняття майже вичерпно презентують сьгоднішній дискурс постправди.

Орвеллівська дефініція двоємислення як здатності триматися одночасно двох протилежних переконань, при чому робити це свідомо й безсвідомо водночас, якнайкраще передає сутність постправди. Для героїв роману «1984» двоємислити означає брехати самому собі про свою брехню, постійно тримати в пам'яті скасовані факти, керувати спогадами, шахраювати з реальністю. Усі ці дії перегукуються з імперативним змістом «нової комунікативної поведінки» епохи постправди. А орвеллівський вислів «Облуда завжди на крок попереду істини» стає її диспозицією і водночас може вважатися квінтесенцією роману «1984», який, дійсно, є абеткою для розуміння сутності post-truth.

Цікаво простежити прояви прецедентності орвеллівського роману у масовій культурі. Використана у першому рекламному ролику комп'ютера *Macintosh* ремінісценція на «1984» змушує замислитися над фатальністю розвитку комунікаційних технологій. Ролик вийшов у 1984 р., здобув гран-прі фестивалю реклами «Каннські леви» і був представлений у медіа як «переламна подія» 1980-х рр. Комп'ютер постає у ньому як уособлення правди, яку *Apple* (уособлення технології) протиставляє орвеллівському світу ідеології й одноманіття думок.

Зміст ролика. Перед величезним екраном сидять уніфіковані бритооголові люди. З екрану лунають слова: «Ми святкуємо першу велику річницю директиви відмови від інформації. Вперше в історії ми створили сад чистої ідеології, де кожен може процвітати у безпеці від суперечливих і лякаючих правд. Наше одноманіття думок — зброя більша, ніж будь-який флот чи армія світу. Ми один народ з однією волею, однією метою, однією справою...». У цей час до зали вбігає молода жінка з молотом у руках, яку переслідують поліцейські. Вона кидає молот в екран у той момент, коли голос каже «Ми переможемо». Заключна фраза ролика презентує унікальну роль технологій у просуванні правди:

«24 січня Apple Computer представить вам Macintosh. І ви побачите, чому 1984 рік не буде таким, як "1984" Орвелла».

Політика — гра у постправду?

Із фукіанськими потрактуваннями режиму істини як метавлади перегукується праця «Постправда: знання як гра у владу» Стіва Фуллера, що здобув собі славу гонзо-вченого. С. Фуллер епатує читачів, відмовляючи в праві на істинність суджень ученим, представникам експертного середовища, науковим інституціям. Для нього постправда — це реальність постінформаційного суспільства, еквівалентна якщо не охлократії, то, принаймні, владі більшості. Саме більшість має монополію на істину, та більшість, яка ситуативно виникає з меншості.

Спостерігаючи за тим, як швидко завдяки медіаінструментам меншість перетворюється на більшість, а хайпування робить із маргінальних персон лідерів думок, розумієш, наскільки легко конструюється епістемологічний мейнстрим, який визначає, що вважати істинним/прагматично цінним, а що облудним. Актуалізація ролі технологізованої комунікації у просуванні постправдивих меседжів змушує сприймати нову істину не як результат об'єктивних констатацій, а як продукт інтерсуб'єктивних оцінок та рефлексій.

С. Фуллер позбавляє постправду негативних конотацій, пропонує оцінювати її іронічно як захоплюючу гру, що відбувається на перетині філософії та політики, а отже реалізує модальну владу. Для нього розрізнення істини/облуди пов'язано з конкретними умовами такої диференціації. Якщо в суспільстві є чітка домовленість про критерії правди/неправди, воно нормально функціонує, обмежуючись розв'язанням філософських питань першого порядку. Однак у розвитку людства достатньо контекстів, які передбачають невизначеність/суперечливість умов розпізнавання істинного/облудного. Вони не лише обумовлюють потребу замислитися над питаннями другого порядку, а й відкривають для інтерпретаторів широкий коридор для маніпуляцій. Саме в таких контекстах активно функціонує постправда. Її концепт, за виразом С. Фуллера, транслює у суспільне життя ідею про те, що «всі наші обговорення політики і світу в цілому не торкаються питань істини та облуди — вони зводяться до того, за яких умов людина вирішує, що істинне, а що облудне» (Fuller, 2017).

С. Фуллер наочно демонструє, як модальна влада розгортається у політичних баталіях: Дональд Трамп звинувачує *The New York Times* у тиражуванні фейк-ньос, а редакція означеного видання, навпаки, обвинувачує у неправді трампівського прес-секретаря Шона Спайсера. Перемагає, вочевидь, той, хто має владу, важелі впливу і трибуну для того, щоб ширити свою правду і заперечувати чужу облуду.

Здійснюючи ретроспективний аналіз постправди, С. Фуллер апелює до платонівської концепції організації суспільства, викладеної у його відомій праці «Держава». Носіями критеріїв та умов диференціації правди/облуди він називає правителів-філософів, світобачення яких є найбільш

абстрактним і всеосяжним. Решта членів суспільства має право отримувати обмежені знання переважно побутового характеру і користуватися готовими і нав'язаними ним критеріями істинності. Знати все широкому загалу небезпечно, пересічні громадяни мають володіти лише певним сегментом трансльованих їм знань. З позицій політичного сьогодення С. Фуллер подає і платонівське занепокоєння драматургією: античний філософ уважав небезпечними для глядачів реалістичні вистави, що розігруються на сцені, адже вони демонструють привабливість альтернативних подій, котрі можна втілити у реальності. Своєю чергою С. Фуллер застерігає проти вдалої драматургії в політиці і проти політиків-акторів, які є носіями постправи у теперішній час.

Платонівська філософія не лише відсилає нас до постправи, а й конструє ситуацію передправи, що вказує на людиномірність будь-якого знання. Міф про пізнання у печері, хоч і розповідає нам про сурогати істини, якими задовольняються бранці печерного буття, все ж таки, акцентує на бутті людей, що ще не знайомі з правдою. Платонівські в'язні мають обмежену оптику світосприйняття, однак їм достатньо повернутися обличчям до сонця і вийти з печери, щоб побачити істинний стан речей. Гірка іронія в тому, що звиклих до напівтемряви і тіней бранців сонце миттєво засліплює, і вони повертаються до звичного способу світопізнання — через сірі й невиразні конфігурації тіней і лише натяки на те, що відбувається ззовні.

Постправа: дискурсивні варіації на тему

Багато дослідників датують появу терміну «постправа» 2010 р., коли блогер Девід Робертс застосував його для характеристики сучасного стану політичної культури (див. рис. 1), якій притаманний розрив між politics, котра проявляється станом громадської думки та медіанаративами, та policy (змістом законодавчих ініціатив) (Roberts, 2010). За таких умов відбувається зміщення акцентів з конкретних інституціональних кроків політиків на їх рецесію, що найчастіше обмежується оголеною емоцією поза раціональним виміром оцінки.

У 2011 р. вийшла праця «Мислення швидко і повільно» Д. Канемана, де він описує низку рецептивних експериментів, які унаочнюють хибність сприйняття явищ, про які респонденти дізнаються лише з медіа. Міжнародні політичні процеси, екологічні ініціативи, медичні новоуведення, фінансові ризики — реагуючи на ці топіки, респонденти оцінюють їх відповідно до емоційної модальності й інтенсивності медіапрезентацій. Вони виносять судження і рішення, керуючись медійними емоціями. Дослідник називає це евристиком афекту: замість того, щоб визначитися з тим «Що я думаю з цього приводу?» реципієнти дають відповіді на питання: «Що я відчуваю?», або «Чи подобається це мені?». Така підміна суджень призводить до того, що «емоційний хвіст виляє раціональною собакою» (Kahneman, 2011).



Рисунок. 1. Ілюстрація до блогу Д.Робертса «Політика постправи»
Джерело: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

У 2018 р. в своїй роботі «Трамп і епоха постправди» Кен Вілбер запропонував метафору зеленої хвилі — етапу розвитку світової культури, який розпочався у 1960-му р. і презентував такі цінності, як усеохопність, плюралізм, недискримінація, захист громадянських прав, захист навколишнього середовища тощо. В інших дискурсах зелена хвиля концептуалізувалася по-різному — епоха постмодерну, релятивізму, постсучасності тощо. В ієрархії потреб А. Маслоу зелена хвиля відобразилася у зростанні вершини піраміди — кластеру самореалізації. Протягом останнього десятиліття первісно позитивна тенденція набула екстремних і деструктивних форм через те, що розвиток зеленої хвилі здійснювався за вектором плюралізм → релятивізм → нігілізм. «Спостереження, що будь-яка істина має свій контекст, скотилося до ідеї, що взагалі не існує жодних реальних універсальних істин, а є лише культурні інтерпретації, що змінюють одна одну» (Вілбер, 2018).

Узагальнюючи меседжі філософів-постмодерністів Ж. Дерріди, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотара, П. Бурдьє, Ж. Лакана, К. Вілбер констатує: «Істини немає». Немає у загальнокультурному, універсальному, загальновизнаному сенсі. А будь-яка спроба універсалізації істини є не чимось іншим, як встановленням владних відносин, епістемічним примусом. Саме тому маніфестації всезагальної цінності чи тотальної істини сприймаються під кінець зеленої хвилі як прояви авторитаризму, що потребують протидії, а отже й деконструкції будь-яких дискурсивних практик, що претендують на усталеність та всеохопність. Абсурдність такого нігілістичного підходу у дискурсі комунікативної філософії (Ю. Габермас) потрактовується як перформативна суперечність, тобто суперечність між змістом висловлювання і фактом самого висловлювання. Для прикладу сформулюємо такий перформатив: я знаю, що істиною є те, що істини не існує. Або запропонуємо перформативну суперечність, яку міг би виголосити Д. Трамп: я не вірю у фейки, розповсюджені в медіа про те, що я фейкороб.

Епістемічний нігілізм працює на самознищення: якщо істини не існує, значить усе дозволено. Цю думку у методологічному ключі прописує дослідниця Ю. В. Синеока: «Сьогодні численні методологи стверджують: якщо інтерпретація стає головним методологічним прийомом, це означає, що все дозволено» (Реплики: філософские беседы, 2021).

Дослідник Лі Макінтайр також зробив потужний внесок і у проблематизацію постправди, і у віднайдення контрзаходів щодо цього явища. Ключову проблему постправди, яка з маргінесу все впевненіше пересувається у центр світоглядної моделі людства, становить той факт, що вона кидає виклик не лише нашим уявленням про дійсність, а й самій дійсності.

Передумови до поширення постправди Лі Макінтайр вбачає в дії таких чинників: ефективна технологічна експлуатація властивих людям упереджень, усе ширше лобювання окремих політичних інтересів, що витісняють питання громадського порядку денного; знецінення і заперечення науки. Science denial — одна з форм сучасної псевдонауки, яка завдяки численным дискурсивним практикам, зокрема й інформаційним кампаніям, організованим у ЗМІ, кидає тінь на мейнстримні погляди наукової спільноти, ставить під сумнів консенсус учених щодо наукових принципів, провокує заперечення визнаних теорій еволюції, зміни клімату, вакцинації тощо. Дискурс наукового деніалізму дедалі активніше шириться медіапростором, утворюючи хайпові інфоприводи. Апелюючи до балансу думок, медіа надають трибуну псевдонауковцям, які опонують справжньому науковому дискурсу і завдяки увиразнено експресивним формам подання інформації перетягують на себе увагу, створюють «паралельну реальність» науки. Важливу роль при цьому відіграє механізм помилкової еквівалентності між двома конфронтаційними позиціями: медіа надають однаково можливість висловитися експертам і тим комунікаторам, які не мають належної аргументативної бази.

Постправда як продукт філософії Web 3.0

Наслідуючи М. Маклюєна з його афоризмом: «медіа і є повідомленням», узагальнимо сьогодинішній медіатренд дещо інакше: «повідомлення і є подією». Потенційно будь-який епізод реального буття може потрапити до медійного порядку денного, утім потрапляють одиниці. Прокрустове ліжко медіалогіки позбавляє аудиторію можливості осягати світ, підмінюючи, за влучним виразом Н. Больца, світосприйняття сприйняттям інформації. Така пізнавальна ситуація унеможливорює співставлення медіафактів із дійсністю: «адже де там та дійсність, що стоїть за медіа?» (Больц, 2011).

Епоха постправди підготовлена трансформаціями філософії Веба. При переході від Web 1.0 до Web 2.0 формується юзероцентристський підхід, який надає користувачам можливість активно

продукувати і коригувати вже наявний контент. Особливого значення набувають групові явища — вебпростір сегментується відповідно до значущих групових параметрів, з'являються групові підходи до комунікаційного кодування інформації. Зокрема, йдеться про фолксономію — народну партисипативну категоризацію повідомлень шляхом довільно обраних тегів. Утворене відповідно до певних спільних інтересів ком'юніті організує свій контент не так, як це передбачено традиційною формальною категоризацією, що відповідає вимогам логіки. Мережева група пропонує свою концептуальну модель контенту, за якою спостерігається своє специфічне світовідчуття і свій режим істини.

На шляху до Web 3.0 відбувається відмова від сайтоцентричної побудови мережі. На перший план висувається контент. Сукупність одиниць контенту «вибудовується» навколо користувача, утворюючи конгруентну для нього онтологію. Філософією Web 3.0 визнається множинність таких онтологій, а відтак і інформаційний релятивізм, що свідчить про неможливість застосування єдиної логіки для структурування контенту. Навіть у межах одного тематичного сегменту мають місце різні онтологічні кластери. Така варіативність призводить до нового способу організації Веба: вузлами комунікації виступає контент, сгенерований у межах онтології конкретного користувача. Своєю чергою реальність формується варіативним контентом, а відтак і правда набуває релятивістського характеру.

Юзероцентристську онтологію виразно демонструють соцмережі: користувачі селективно підходять до подій — факт з особистого життя здобуває подієвий статус лише тоді, коли є значущим і привабливим для юзера. Ганебні й прикрі події користувачі схильні замовчувати, вони «не публікуються» у соцмережах, а отже не набувають належної легітимності. Це означає, що онтологія мережевої події є сильнішою за буттєвість події реальної. У середині минулого століття в цьому ж сенсі говорили про онтологію медіаподії: якщо журналісти не зафіксували факт падіння дерева в лісі, то воно таким, що впало, не вважається. Не одне століття події в світі легітимізували ЗМІ. Сьогодні легітимного статусу подіям надають самі юзери.

Філософія Web 3.0 передбачає і особливу медійність, за якої факт/явище/подія набувають онтологічного статусу лише тоді, коли знаходять відображення в медіаконтенті. При цьому навіть симулякри стають впливовими і визначають перебіг реальних подій.

Для широкого загалу мережеві «новини» і новини, продукovanі медіаінституціями, постають як явища одного порядку, повідомлення з одного джерела. Аудиторія не зважає на рівень їхньої достовірності, верифікованості, відповідності журналістським стандартам. Пост френда, що містить рефлексію стосовно події, для користувача нічим не відрізняється від поста серйозного загальнонаціонального видання, яке змушене просувати свій контент у соцмережах. Більше того, професійне медіа не витримує конкуренції з мережевими повідомленнями, що характеризуються високим рівнем аттрактивності. Як наслідок, журналістський контент мімікрує під мережевий, втрачає ознаки професійності і, передусім, фактологічності. *User-generated content*, що містить переважно емоції, інтерпретації, рефлексії, фактично зводиться до другої сходинки двоступеневої моделі П. Лазарсфельда, яка унаочнює вплив вторинної (відрефлексованої) і переданої каналами групової комунікації інформації на аудиторію.

Модель Поля Лазарсфельда фактично передбачила сучасний розвиток мережевої комунікації, зосередженої в інформаційних бульбашках, що закумуляовали у собі внутрішньогруповий вплив на індивіда. Серед чинників-посередників, що каталізують впливовість інформації, П. Лазарсфельд називав схильність людини до сприйняття певних повідомлень на підставі її групової приналежності, зорієнтованість на групові цінності, чутливість до тверджень ключових комунікаторів. Як бачимо, йдеться про ті чинники, які тримають індивідів усередині інформаційних бульбашок, сконструйованих алгоритмами соціальних мереж.

Безліч локальних інформаційних середовищ мультиплікують реальність, множать інтерпретації і режими істини. Інформаційні бульбашки підсилюють ефект «камери відлуння», заснований на феномені соціального гомоморфізму, — інформаційні пріоритети референтної групи відмежовують її від великого світу. Завдяки внутрішній референції і груповій рефлексії певні погляди/цінності/уявлення кристалізуються і набувають абсолютного значення.

Індивіди залишаються замкненими у просторах своїх бульбашок, вони не здатні сприймати альтернативні судження, теми і проблеми, що залишилися за межами локального інфопростору — фактично маємо ідеал платонівської організації держави, з її фрагментованим світом для пересічних громадян.

Соціальні мережі підтримують просування групових фікцій, конструктів Ми-унікальності. Сама система мережевої комунікації побудована так, щоб захистити потребу у груповому трайбалізмі. Дослідниця Г.С. Губанова пов'язує присутність індивіда у мережі із прагненням маніфестувати своє «Я»: «Неконтрольований потік інформації викликає у користувача надмірну напругу. Самовираження у соціальних медіа стає способом його зняття» (Губанова, 2016). Представленість у мережі створює ілюзію представленості в світі, закріплює онтологічний статус індивіда. При цьому актуальними залишаються виклики і спокуси віртуального самопозиціонування: користувачі створюють і тиражують симулякри щодо себе та своїх ком'юніті.

Модуси постправди

Соціопитування: метод вивчення «громадської думки, якої не існує»

Кон'юнктурність та заангажованість прикладної соціології давно вже є загальним місцем критики установ, що проводять соціопитування, які згодом оприлюднюються медіа і виступають ілюстративним аргументом на користь певних політичних сил. Однак проблема полягає не лише в тому, що соціологічні служби не працюють автономно від влади. Деформація результатів відбувається навіть тоді, коли соціологи не вдаються до відвертої фальсифікації даних. Навіть формально дотримуючись процедури соціопитування, завжди можна вийти на результати, необхідні замовнику. Для цього є «коридор» у формулюванні питань та конструюванні вибірки. Окрім того, питання викликає сам метод соціологічного опитування, пізнавальна цінність якого вчені завжди піддавали сумнівам. Ще у 1970-ті рр. П. Бурдьє у своїй видатній доповіді «Громадська думка не існує» назвав соціопитування інструментом політичного впливу. Їхня функція — створювати ілюзію, ніби у суспільстві існує певна думка, яка має бути прийнята ним як імператив.

П. Бурдьє послідовно спростовує три постулати, які зазвичай помилково застосовуються для абсолютизації результатів соціопитування. По-перше, це сподівання на те, що люди взагалі можуть продукувати якусь думку. По-друге, ілюзія стосовно того, що будь-яка думка достатньо значуща, аби бути зафіксованою. По-третє, це хибне уявлення про порядок денний питань, що мають консенсус у суспільстві, а тому заслуговують на те, щоб бути поставленими респондентам. Усі ці три тези, на яких тримаються соціопитування, на думку французького дослідника, деформують їх результати.

У них простежується не просто маніпулятивна гра, підтримувана механізмом спіралі мовчання, коли випадкова меншість, подана соціологією як більшість, підтягує під себе більшість реальну. Тут також актуалізується споконвічна групова опозиція «Ми-Вони», тільки «їх» у контексті передвиборчих перегонів настільки багато і «Вони» настільки різні, що виокремити з цієї ідейної мозаїки свій політичний вибір є вкрай складним. З погляду П. Бурдьє, у періоди політичних криз люди схильні орієнтуватися на вже сформовані думки, які підтримують окремі групи. Йдеться про певну схильність долучитися до того чи іншого твердження, запропонованого в опитувальному листі. Це означає, що політичний вибір не має нічого спільного з виробленням своєї точки зору.

«Громадську думку» П. Бурдьє називає чистим артефактом, який покликаний маскувати проблему вимірювання соціально-політичних настроїв суспільства у відсотковому відношенні. Дійсно, це один з конструктів, який доволі успішно мімікрує під правду, ґрунтуючись на хибних уявленнях про досліджуваний феномен.

Постправда по-трампівськи

Поширенню постправди сприяють висока динаміка оновлення повідомлень, коли аудиторія просто не має часу на епістемологічне діагностування сенсів; надання замість фактів суперечливих оцінок; навішування ярликів на фігурантів подій.

Оскільки постправда не є неправдою у повній мірі, що передбачало б однозначне засудження, її викриття не справляє на широкий загал належного враження. Можна навести принаймні два факти, які свідчать про те, що модальність оцінок хибних тверджень після їх розкриття залишається незмінною.

Незалежна фактчекінгова організація *PolitiFact* тричі (у 2015, 2017, 2019 рр.) визнавала судження Трампа брехнею року, зокрема, йшлося про його заяви щодо нью-йоркської злочинності, участі Х. Клінтон у продажі зброї ісламістам, обіцянки Байдена підвищити податки, досягнення за правління Трампа економікою США найвищого історичного рівня. Багато хибних заяв стосувалися пандемії Covid-19 («Лише 6 % людей насправді померли від COVID. Інші «померли з інших причин». *Fox News*. 1.09.2020), передвиборних перегонів («Президент Барак Обама шпигував за



Scorecard

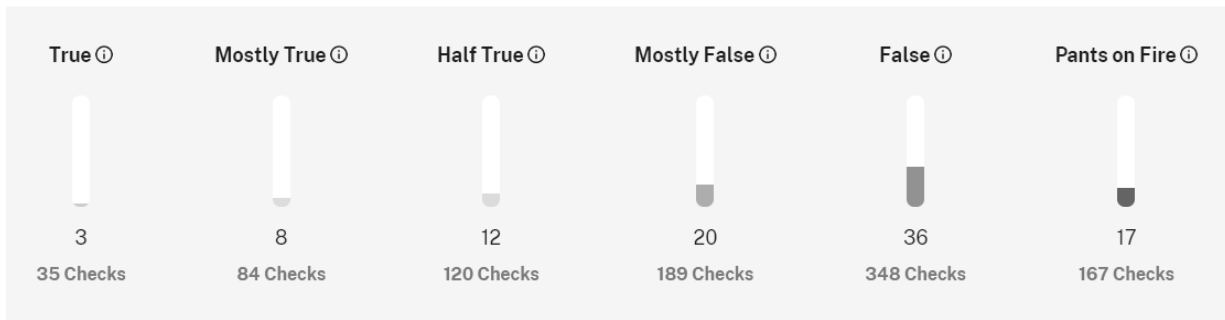


Рисунок 2. Передвиборчі висловлювання Трампа за шкалою Truth-O-Meter, PolitiFact, Інститут медіадосліджень Пойнтнера
Джерело: https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/?fbclid=IwAR0Nzbt3LAztljou1iTm4HrIDlzLkbS_WXbKAlxmZnw7b820wOlfRZz5AAg

моєю кампанією і був спійманий!» *Twitter*. 19.08.2020; «У Каліфорнії демократи навмисно запровадили постійне відключення світла». *Twitter*. 18.08.2020; «Джо Байден абсолютно згоден зі скасуванням фінансування поліції». *Campaign ad*. 20.07.2020) тощо (див. рис. 2).

Не зважаючи на очевидність переважання облуди в заявах Трампа, електорат не змінив своїх уявлень про нього як про мудрого і харизматичного лідера.

Наслідуючи дизайн обкладинки 1966 р., що ставила питання: «Чи Бог помер?», видання *Time* у квітні 2017 р. оприлюднило ексклюзивне інтерв'ю з Дональдом Трампом і актуалізувало зазначене питання, використавши осучаснене його формулювання «Чи істина померла?» (див. рис. 3).



Рисунок 3. Обкладинка видання *Time*, 3 квітня 2017 р.

Джерело: <https://www.mediapost.com/publications/article/297740/cover-story-is-truth-dead.html>

Чим більше тривала розмова, тим більше розмивались бінарні відмінності між правдою та брехнею, що є ознакою стратегічного лідера, який знає достатньо, аби залишити собі шлях до відступу, коли він кине бомбу, - так відгукнувся про своє інтерв'ю із президентом Трампом Майкл Шерер, журналіст видання «Time» (*MediaPost*. 23.03.2017).

Журналіст обурюється тим, що Трамп вигадав нову «епістемологію», згідно з якою правда є справжньою, проте брехня дієвішою. Не можна залишити поза увагою і той факт, що тодішній президент на підтвердження своїх аргументів апелював до даних таблоїдів — типовий приклад утворення паразитичних ланцюгів, коли легітимізація тверджень спирається на сумнівні джерела.

Квінтесенцією трампівської постправи можна вважати ініціативу колишнього президента США щодо створення альтернативної соціальної мережі під назвою *Truth Social*. Гірка іронія вбачається у тому, що Трамп — уособлення *Post-Truth* — пропонує глобальному суспільству дискурс правди. Пости у трампівській мережі називатимуться «правдами», а репости — «реправдами, або повторними правдами». Цілком очікувано, що нова соцмережа мімікрує під *Twitter*, який тривалий час виступав рупором Трампа. Технологічно обумовленою є і оголошена дата запуску *Truth Social* — 21 лютого, президентський день у США.

Постправа по-британськи

Заява Бориса Джонсона про те, що членство в ЄС обходиться Великобританії у 350 млн фунтів стерлінгів на



Рисунок 4. автобус із Brexit-гаслом «Ми надсилаємо ЄС 350 мільйонів фунтів стерлінгів на тиждень». Джерело: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/27/the-guardian-view-on-the-leave-campaign-show-some-respect-for-truth>

тиждень — ключове гасло агітації за *Brexit* — було викрите як облудне головою Статистичного управління Великобританії Ендрю Ділнотом ще у квітні 2016 р., але залишилося широко тиражованим у кампанії за вихід з Євросоюзу. Кен Вілбер, автор книги «Трамп і епоха постправди», у цьому зв'язку зазначає: прихильники *Brexit* відверто зізнавалися у тому, що просували ідеї, неістинність яких вони повністю розуміли. Не називаючи імені, К. Вілбер цитує одного з адептів виходу Великобританії з Європейського Союзу: «Я уважно читав Лакана: значення має лише той, хто контролює наративи» (Вілбер, 2019).

Подібної думки дотримується і дослідник Лі Макінтайр. Для ілюстрування тези про постправду як форму ідеологічного домінування одного індивіда над іншим за умов відсутності раціональних доказів він наводить такий приклад:

В гостях у журналістки *CNN* Елісин Камероти — республіканець Ньют Гінгріч. Вони обговорюють фразу Дональда Трампа про те, що в містах США зростає рівень злочинності. Журналістка апелює до статистики ФБР про те, що злочинів навпаки стало менше. Гінгріч звертається до відчуттів аудиторії: «Люди відчувають більшу загроженість». Журналістка відповідає: «Гаразд, відчувають...», але факти це не підтверджують». Гінгріч: «Як політичний кандидат я спиратимуся на відчуття людей, а теоретиків залишаю вам» (Саватеев, 2015).

Перед нами класичний випадок постправди, дефініюваної Оксфордським словником у 2016 р.: «обставини, за яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань» (Word of the Year, 2016).

Вже цитований нами Євген Ланюк, що пов'язує феномен постправди з позараціональним племеневим мисленням, у зв'язку із ситуацією *Brexit* зазначає: Фейки на кшталт 350 млн фунтів, які вони (виборці) поширюють, нагадують кольори, якими розфарбовують свої обличчя вболівальники, доводячи, що вони є найвірнішими членами своєї групи чи племені (Ланюк, 2017).

У західному академічному дискурсі і президентство Трампа, і *Brexit* були названі переламними у ствердженні постправди. Обидві події були сприйняті як дискурсивні, де «“істина” втратила практично всю свою аргументаційну силу, зіткнувшись із популярною “сентиментальною привабливістю”» (Peters, 2015).

Феномен Кернеса: політик, який не з'являвся на публіці кілька місяців, а в соцмережах увесь цей час точилися дискусії про те, чи живий він, зумів виграти мерські вибори в один тур і навіть «приступив» до виконання повноважень міського голови без прийняття присяги.

Ковід-дисидентство — заперечення факту існування коронавірусу, його небезпеки, масштабності; віра у теорію світової змови, що містить наративи про вигаданий вірус, за допомогою якого сильні світу цього намагаються зіпсувати життя, обмежити можливості людства, спричинити

тотальну кризу тощо. Показово те, що навіть у випадку хвороби ковід-дисиденти продовжують заперечувати вірус, який її викликав; чинять опір лікарям, розглядаючи їх як елемент змови проти себе. Ковід-дисидентство підживлюється мережевими дискурсами, поляризує суспільство.

Антивакцинонаторство — суспільний рух, що заперечує дієвість та безпечність вакцинування. Виступаючи проти цієї медичної практики, антивакцинонатори ґрунтують свою позицію не на раціональних аргументах, а на емоціях та фобіях. Показово, що «доказова база» сьогоdnішніх антивакцинонаторів практично не відрізняється від набору аргументів антивакцинонаторів кінця ХІХ ст (Wolfe, 2002).

Культура скасування — сучасна форма остракізму, спрямована на повне нівелювання досягнень селебрітіз за умов невідповідності їх поточній аксіології суспільства. Феномен «цифрового сліду», який залишає людина у мережі, уможливує трансфер громадського осуду у часопросторі: практики, які видавалися нормативними колись, сьогодні можуть виявитися девіантними. Потрапляння у мережевий дискурс робить людину беззахисною перед суспільною карою.

Постправа є одним із відгалужень багатозначного континууму із префіксом пост-, куди входять також постжурналістика, постнаука, постполітика.

Сьогодні у мейнстрімі наукових наративів перебуває трампоцентристський дискурс постправди, натомість осягнення цього феномену варто розпочинати з філософії Платона, що розкриває і епістемологічні, і політичні виміри цього явища.

В платонівському дискурсі знаходимо передбачення новітніх комунікаційних явищ — інформаційної бульбашки, режимів істини, постправди у цілому. Постправа як схильність людей апелювати до емоцій, заперечуючи раціональні зважені оцінки і нівелюючи фактичні самоочевидності, існувала завжди. Однак найбільшій вираженості вона набула в період постмодерну.

Саме постмодерн завдав епістемологічної травми правді своєю релятивістською риторикою, знеціненням істини, апологією сумніву, абсолютизацією суб'єктності. Художньо-літературні прозріння щодо політичних форм і наслідків постправди знаходимо в романі Дж. Орвелла «1984». Ключову для розуміння функціонування постправди теорію режимів істини зустрічаємо у М. Фуко і С. Фуллера.

Ціла низка праць з'явилася після переламних подій у поступі постправди — *Brexit* і президентства Трампа.

Концептосфера досліджень постправди останніх років інтегрує трендові модуси мережевої комунікації — бульбашковий фільтр, ефект камери відлуння, групові ефекти, евристика афекту, і оприявнює причинно-наслідкові зв'язки, які свідчать про те, що саме соціальні мережі завдали непоправної шкоди мас-медіа як концепції інформування.

Література

- Barišić, P. (2018). Truth and Politics in the Age of Digital Media. *Synthesis philosophica*, 33(2), 489-501. <https://doi.org/10.21464/sp33211>
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les Temps modernes*, Janvier, 1292-1309. <https://lmsi.net/L-opinion-publique-n-existe-pas>
- Foucault, M. (1976/2000). Truth and power. In: J. D. Faubion (Ed.) *Power (The Essential Works of Foucault, 1954-1984, Vol. 3)*. New York : New Press.
- Fuller, S. (2017). Post-Truth. *Serious Science*. <http://serious-science.org/post-truth-8875>
- Graf, D. (2017). Post-Wahrheiten und alternative Fakten. *Salzburger Sonderfenster*. <https://eplus.uni-salzburg.at/JKM/content/titleinfo/2062079/full.pdf>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Peters, M. A. (2018). The history and practice of lying in public life. *Post-Truth, Fake News*, 77-88. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_6
- Roberts, D. (2010). Post-truth politics. *Grist*. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Wolfe, R. M. (2002). Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*, 325(7361), 430-432. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430>

Word of the Year. *Oxford Languages*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>

Больш, Н. (2011). *Азбука медиа*. Европа.

Бутиріна, М.В. (2020). Медіафейки: замах на дійсність в епоху постправди. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору: колективна монографія*. Дніпро : Грані, 13-26.

Вілбер, К. (2019). *Трамп і епоха постправди*. Terra Incognita.

Волковський, В. (2019). Доля філософії в епоху постправди: слуга короля чи клоун на агор. *Україна модерна*, 26, 88-98.

Губанова, А. С. (2016). Воздействие медиа на социальную коммуникацию индивида в обществе риска: социально-философский анализ. *Аспирантский вестник Поволжья*, 7-8, 33-37.

Ланюк, Є. (2017, April 3). Постправда і постлюдство. Постправда як чинник симулятивної деконструкції соціальнополітичного і культурного порядку в інформаційному суспільстві. *Zbruc*. <https://zbruc.eu/node/64267>

Макінтайр, Лі (2021). *Постправда*. ArtHuss.

Ницше, Ф. (2020). *По ту сторону добра и зла*. Издательство АСТ.

Реплики. Философские беседы. (2021). Litres.

Саватеев, Є. (2015, May 15). *Свобода слова проти свободи фактів. Чому варто прочитати книгу «Постправда» Лі Макінтайра*. jta.com. <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/svoboda-slova-proty-svobody-faktiv-chomu-varto-prochytaty-knyhu-postpravda-li-makintayra>

Фуллер, С. (2020). *Постправда: Знание как борьба за власть*. Москва : ВШЭ.