

<https://>

УДК 07:004:316.77]:316.472.4-043.2

Марат Закіров,

доктор політичних наук, доцент, завідувач відділу,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: zakirovmarat65@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4897-4325>

Web of Science Researcher ID: AAF-6246-2020

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ ЕПОХИ ПОСТПРАВДИ

У праці проведено аналіз комунікаційних інструментів конструювання реальності, що активно використовуються в епоху постправди. Висвітлено вплив інформаційних технологій на еволюцію і якість сучасних медіа, визначено роль соціальних мереж у становленні нових форм горизонтальної та вертикальної суспільної взаємодії. Розглянуто особливості комунікаційних інструментів епохи постправди, розкрито роль і значення сучасних комунікаційних технологій у формуванні політичної свідомості суспільства.

Ключові слова: комунікація, постправда, соціальні мережі, конструювання реальності, політична свідомість.

Актуальність. Сучасне інформаційне середовище розвивається під впливом новітніх комунікаційних технологій, що істотно змінюють звичні моделі вертикальної та горизонтальної суспільної взаємодії. Зокрема, можна вже констатувати втрату монополії держави та професійних засобів масової інформації на вироблення й поширення інформації. Інтернет-технології та соціальні мережі відкрили практично безмежні можливості для продукування й поширення інформації звичайним користувачам. Водночас вибухоподібне зростання кількості контенту, значна частина якого продукується людьми, які не мають навиків професійної роботи, необізнані у правилах і вимогах журналістської етики, стала однією з передумов виникнення нової якості мас-медіа, що, у свою чергу, є рисою нового соціально-політичного та комунікаційного феномена «постправда». Наукова й політична оцінка масштабів уже реалізованих і потенційних можливостей зазначеного явища, його вплив на якість сучасних медіа та політичні настрої суспільства зумовили визнання фахівцями сучасного етапу розвитку суспільства

як «епохи постправди» з відповідним входженням терміна у світовий науковий дискурс й актуалізацією досліджень феномена українськими та зарубіжними дослідниками.

Аналіз досліджень і публікацій. Сутність поняття «постправда» та його місце в сучасному інформаційному просторі досліджує В. Крикун. Автор зосередив увагу у своїй праці на аналізі основних підходів до визначення поняття «постправда», розумінні специфіки цього феномена та аналізі можливих засобів протидії негативним проявам постправди [1]. Особливості журналістської творчості в умовах гібридної війни Російської Федерації проти України досліджує В. Лизанчук [2]. Автор детально розглядає терміни «правда» й «постправда», аналізує типові складові гібридної війни проти України та зазначає, що в сучасних умовах українські засоби масової інформації мають функціонувати на засадах гуманістичного україноцентризму. Особливості розуміння поняття «постправда», «істина (правда)» у новітньому філософському лексиконі досліджують Т. Гайналь, І. Кучера, С. Білоус [3]. Дослідники аналізують основні особливості глобальної «епохи постправди» та їх прояви в різних сферах суспільного життя, розглядають теоретичний фактор постправди, виділяють сукупність соціальних факторів епохи постправди, їх наслідки. У праці О. Висоцького проблема постправди осмислюється в концептуальних і праксеологічних вимірах [4]. Автор доводить, що постправда є інформаційною та політичною технологією, яка в суспільно-політичному просторі виступає як новий вид пропаганди, що виправдовує морально сумнівну політику майбутніми вигодами її реалізації. Особливості інфотейнменту як специфічного виду технології комунікації досліджує С. Закірова [5]. Автор зосереджує увагу на аналізі способів, прийомів і методів подання інформаційного матеріалу та підкреслює вплив інфотейнменту на різні сфери діяльності й соціальні практики. Отже, наведений короткий аналіз праць свідчить про надзвичайну масштабність проблем розвитку сфери комунікації в «епоху постправди», що потребує подальших досліджень, акцентування уваги на окремих аспектах феномена та аналізі нових викликів, що постають перед українським суспільством, державою і світом у цілому.

Метою статті є аналіз комунікаційних інструментів конструювання реальності, що активно використовуються в епоху постправди, висвітлення впливу інформаційних технологій на еволюцію і якість сучасних медіа та визначення ролі соціальних мереж і можливостей інтернету в становленні нових форм горизонтальної та вертикальної суспільної взаємодії. Для досягнення поставленої мети треба виконати такі завдання: з'ясувати характерні риси та зміст поняття конструювання реальності, виявити

особливості комунікаційних інструментів епохи постправди, розкрити роль сучасних комунікаційних технологій у формуванні політичної свідомості суспільства.

Поняття «постправда» в переважно сучасному його значенні відоме вже з початку 90-х років минулого століття з твору сербсько-американського драматурга й письменника С. Тесича «Уряд брехні» («A Government of Lies»), але остаточне оформлення сучасного розуміння феномена та його закріплення в науковому й політичному дискурсі відбулося відносно недавно. Фіксація терміна в Оксфордському словнику і вагома актуалізація наукових досліджень феномена «постправда» сталася після відповідного експертного соціально-політичного аналізу електоральних процесів, що відбувалися навколо референдуму щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу в 2016 р. та президентських виборів у США і Франції у 2016 та 2017 р.

Український дослідник В. Крикун зазначає: «Утворення поняття відбулось завдяки поєднанню двох частин: “post” і “truth”. “Post” походить від латин. *postumus* – “посмертний”, прізвище, що додавалось у давньоримській системі формування імені людини, яка народилась після смерті свого батька, і за традицією (постфактум, постскриптум, постмодерн тощо) використовується в значенні “після”. Своєю чергою “truth” перекладається і як “істина”, і як “правда»» [1, с. 217]. Отже, у дослівному перекладі термін виглядає як післяправда і як відносно нове поняття потребує відповідного роз’яснення.

Треба зауважити, що єдиного розуміння змісту терміна, а також ролі явища в сучасній системі політичної комунікації в сучасній науці досі не вироблено. Згадані вище події, що актуалізували явище «постправда», відбулися в розвинутих країнах, кожна з яких у свій час стояла біля витоків сучасної демократичної традиції. Аналіз політичних лозунгів і програм переможців свідчать про тріумф популізму як основного політичного методу та найбільш ефективного в сучасному світі. Отже, той факт, що навіть країни сталої демократії не оминули загрози використання конструйованої реальності як засобу політичного впливу епохи постправди, є свідченням певної кризи демократії, ознакою якої є виникнення й оформлення політичного явища тріумфу популізму в США, зростання популярності правих партій у Німеччині, Франції, Італії, Нідерландах, популістські демарші проти спільних рішень ЄС з боку лідерів окремих країн Центральної Європи, політична реінкарнація та зростання агресії з боку авторитарних режимів у деяких впливових країнах світу тощо.

Як зауважує український філософ Т. Лютий: «Популізм політиків полягає не стільки у невиконанні їхніх обіцянок, а в тому, що вони говорять

речі, які хочуть почути ці маси. Людям важливо отримати символічну / словесну перемогу, бо вони звикли, що їхні вимоги й так ніколи ніхто не виконує. Відтак, префікс “пост-”уже не має стосунку до того, що йде “після”, а позначає радше неважливість» [6, с. 217]. Тобто у взаємодії політичних сил та суспільства факт і реальність поступаються місцем бажанням та емоціям. У боротьбі за прихильність електорату й досягнення політичних цілей правда стає неважливою, а мета виправдовує брехню.

На думку політолога О. Висоцького, постправда органічно виникає як складова й наслідок теоретико-концептуальної парадигми постмодернізму, де критерієм істини виступає не реальність, а результативність та ефективність. «Сучасний політик працює, щоб отримати відповідний результат. Його не турбує відповідність його обіцянок і вихідних положень, їх обґрунтування реальності. Якщо нарація працює, якщо вона зачіпає емоції, почуття та бажання потенційного виборця, вона стає істинною. Істина за доби постмодерну не знаходиться, не встановлюється, а конструюється та навіюється» [4, с. 130].

Соціолог Ю. Візниця зазначає, що слово «постправда» вживали раніше за С. Тесича, але в значенні «правди, про яку дізналися пізніше». Тобто все ж так ішлося про правду, без підтексту, що безпосередньо правда стає неможливою. «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”... Додамо, що значення слова “пост” у значенні “повідомлення, стаття в соціальних мережах” накладає свій відбиток на розуміння змісту лексеми “постправда” при її вживанні в медіакомунікаційному середовищі» [7, с. 94].

Як бачимо, фахівці різних напрямів гуманітарного знання в цілому одноставно зазначають, що термін «постправда» знаменує настання часу, коли правда в сенсі відповідності інформації, що подається, об’єктивній реальності стає неважливою, а єдиним критерієм істини і відповідно метою комунікації стає результативність та ефективність. Разом з тим панування соціальних мереж наповнює лексему «постправда» новим змістом: інформація, що викладена в пості / повідомленні, розміщеному на сторінці соціальної мережи. Саме останній висновок має важливе значення для обраної нами теми дослідження, оскільки явище постправди в сучасній якості та вазі здебільшого сформувалося й розкрило свої можливості саме внаслідок активного розповсюдження соціальних мереж і їх використання з політичною метою.

У сучасному інформаційному суспільстві традиційна журналістика та масові медіа стикнулися з проблемою протиборства з конкурентом, який не знає взагалі або не переймається дотриманням правил й обмежень. Фейсбук-сторінка, телеграм-канал, X (колишній твіттер), інстаграм, тікток, стрим, блог не лише вкоренилися в мові, але завдяки розповсюдженню смартфонів значною мірою відсунули традиційні канали отримання інформації на другий план.

Зазначене в сукупності з величезним об'ємом інформації, який безперервно продукується у світі, призвів до того, що верифікація інформації істотно ускладнилася та зрештою стала неважливою. Активне продукування та розповсюдження користувачами соціальних мереж суб'єктивних оцінок і повідомлень у сукупності з поширенням у соцмережах застосування методики адресного поширення контенту цільовим групам або конкретним людям відкрили можливість апелювати до особистих переконань і нехтувати або беззастережно маніпулювати фактами [8, с. 359].

Разом з тим треба зауважити, що використання емоційного компонента в поданні інформації започаткували саме професійні медіа. Так, у 80-х роках ХХ ст. у США телевізійні продюсери в намаганні втримати аудиторію, яка втрачала інтерес до новин і дедалі більше прагнула розваг, почали переконувати журналістів, що важливо «як», а не «що» розповідається з екранів. Редактори ставили питання в інший бік інформаційного повідомлення: «Яку пропонуєш історію?», а не «Яку пропонуєш інформацію?». У результаті виник новий різновид інформаційних програм – «інфотейнмент». У науковий обіг термін «інфотейнмент» запровадив відомий американський дослідник медійної культури Н. Постман. Термін виник у результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: інформація (information) та розвага (entertainment). Висловлює прагнення продюсерів подавати новини у формі розважальних передач або з відтінком розважальності [5, с. 206].

Упровадження нового способу подання інформації в практику підтвердило надзвичайну ефективність його застосування не лише в новинах. Інфотейнмент почали широко використовувати в освітніх програмах, науково-популярних передачах, культурі, але особливої суспільної ваги він набув у політиці, де із часом інфотейнмент перетворюється на один з дієвих інструментів конструювання реальності епохи постправди – політейнмент.

Подання інформації, передвиборчі дебати, обговорення політичних програм, діяльності уряду й парламенту відбуваються у форматі ток-шоу. Відповідно до законів жанру обговорення важливих тем перетворюю-

ється на видовище, у якому емоції переважають над логікою, а харизма спікерів, що вміло апелюють до особистих переконань аудиторії, панує над об'єктивною реальністю і спробами опонентів оперувати фактами й подавати правдиву інформацію. Унаслідок цього значною мірою змінилися характер політичної боротьби, вимоги до особистісних якостей політичних діячів, а популізм отримав ще один вагомий засіб маніпуляції масовою свідомістю. Як писав американський соціолог Н. Постман, «байдуже, що вміє і знає політик. Неважливо, що він каже. Важливо, який має вигляд. Зміст не має значення. Важать лише візуальні враження... Зрежисовані телевізійні поєдинки вдають, що несуть глядачам важливу для них інформацію» [9, с. 7].

Одним з найбільш актуальних прикладів використання політейнменту – як інструмента конструювання реальності – є масштабна інформаційна кампанія з підготовки й проведення анексії Криму, окупації окремих районів Донецької та Луганської областей, гібридної, а з лютого 2022 р. і повномасштабної війни Росії проти України. Економічні й соціально-політичні проблеми, що почали активно наростати в Російській Федерації після кризи 2008 р., у сукупності з намаганнями В. Путіна зберегти свою владу спонукали керівництво країни до пошуку шляхів консолідації суспільства та придушення протестних настроїв. У «найкращих» традиціях російської державності російська пропаганда розпочала активне роздмухування ідеї протистояння Росії та Заходу, де ключова роль «супротивника-маріонетки» відводилася саме Україні.

Водночас із пропагуванням міфу про месіанську роль Росії, формуванням «культу перемоги», апелюванням до історичної та державної величі інформаційний простір заповнили наративи про Україну як державу, що не відбулася (англ. FailedState), про її повну залежність і підконтрольність країнам Заходу, вороже ставлення українців до росіян, утиски російської мови тощо.

Ключовим показником зростання інформаційного тиску пропаганди стало створення й популяризація провідних суспільно-політичних ток-шоу на російському телебаченні. Зокрема, програма НТВ «Вечір з Володимиром Соловйовим», що була відновлена на «Росія-1» у 2012 р.; програма «Час покаже» на Першому каналі розпочала роботу з вересня 2014 р.; «60 хвилин» на каналі «Росія-1» – з вересня 2016 р. Ведучі цих програм, В. Соловйов, К. Стріженова, П. Толстой, Є. Попов, О. Скабеєва, уже стали всесвітньовідомими обличчями російської пропаганди, масштаби й методи якої стали підставою для висловлення користувачем LiveJournal пропозиції використання нового терміна для визначення цього сегмента

російських медіа: «Одна з унікальностей пізнього путінізму це ... агітеймент. Політичний агітпроп робиться за законами шоу, законами масової культури... Одне з “досягнень ХХІ ст.” у цьому жанрі – агітпроп організовується не як проповідь, а як “ніби дискусія”. Імітуються дебати, учасники ніби сперечаються з адептами іншої точки зору. Ну чи, наприклад, таке. Верховний Суверен вимовляє програмні промови на дискусійному клубі (“Валдай”), а не на з’їзді партії – теж новинка порівняно з ХХ ст.» [10].

Треба підкреслити, що, крім видовища, зазначені ток-шоу пропонують і наочно ніби високий рівень вагомості обговорень, оскільки для участі в дискусії запрошуються відомі люди: експерти, політики, учені, діячі культури, які в Росії є визнаними авторитетами у своїх галузях. Під час обговорень на ток-шоу в режимі нон-стоп цілеспрямовано просувається ряд наративів, що мають конкретне спрямування: консолідація суспільства навколо особистості В. Путіна – «підняв Росію з колін»; месіанська роль Росії як лідера боротьби всіх «пригнічених» проти гегемонії Заходу й США, які намагаються підкорити решту світу; виправдання агресії проти України, оскільки «незалежна Україна це західний проект анти-Росії»; на території України Росія воює з НАТО тощо. «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» [3, с. 17].

Отже, російська пропагандистська машина з використанням інструментів епохи постправди протягом десятиліть конструювала реальність, у якій обмеження свободи слова, виборчих прав, зростання тиску силових структур на суспільство, політичні репресії, переписування конституції під потреби вождя пояснювалося безальтернативною необхідністю зміцнення владної вертикалі перед неминучою зовнішньою загрозою. У контексті цієї інформаційної політики і відповідно сконструйованої реальності консолідована відповідь світової спільноти на агресію проти України характеризувалася й продовжує характеризуватися російськими пропагандистами та політиками як русофобія, що має у своїй основі намагання знищити Росію.

Унаслідок активного використання інструментів постправди на тлі відсутності структурних перетворень в економіці, яка залишається переважно сировинною, величезної нерівності в економічному розвитку регіонів, що відбивається в диспропорції доходів і рівня життя, значна частина населення Російської Федерації втратила можливість конструк-

тивної самореалізації. Українські дослідники характеризують поточний соціально-психологічний стан російського населення таким чином: «...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» [3, с. 17].

Нечисленні й переважно поодинокі антивоєнні виступи росіян губляться в загальній байдужості більшості населення Росії або в псевдопатріотичному ентузіазмі, що надалі підігрується тією самою пропагандою та матеріально підтримується за рахунок захмарних для росіян з депресивних регіонів виплат військовим контрактникам і компенсацій родинам загиблих. Деякі спостерігачі, насамперед російські ліберали, намагалися представити масову втечу росіян закордон восени 2022 р. після оголошення мобілізації як вияв антивоєнного протесту. Проте, оскільки виїзд цих так званих протестантів ніяк не вплинув на практично відсутній масовий антивоєнний рух у середовищі російської діаспори, можна констатувати, що в переважній більшості ці люди є лише найбільш активною частиною тієї самої байдужої більшості, яка виключно намагалася втекти від потенційної загрози своєму життю.

Треба зазначити, що політейнмент навіть у його найбільш агресивному російському варіанті агітейнменту не вичерпує всіх можливостей інструментарію епохи постправди, що їх надає сучасний рівень комунікаційних технологій. Як ми вже зазначали вище, з появою соціальних мереж процеси вертикальної та горизонтальної суспільної взаємодії зазнають істотних змін. Вибухоподібне зростання обсягів контенту потребувало розроблення новітніх засобів оброблення інформації та її подальшого поширення, що, у свою чергу, сприяло розширенню інструментарію постправди, зокрема шляхом використання технічних можливостей соціальних мереж.

З метою збільшення кількості користувачів та отримання переваги в конкурентній боротьбі розробники соціальних мереж постійно працюють над удосконаленням інструментів аналізу вподобань та інтересів аудиторії, а потім створюють і поширюють контент уже з урахуванням зібраної інформації. У віртуальному світі формуються спільноти, учасники яких спілкуються між собою, впливають один на одного, виробляють і закріплюють певні стереотипи сприйняття світу. З огляду на це, розробники пропонують сучасні засоби оброблення інформації на кшталт розробленого професором психології Кембриджського університету О. Коганом мобільного додатка «This is your digital life» («Твоє цифрове життя»), за допомогою

яких створюються психологічні портрети окремих учасників або певної інтернет-спільноти.

Подібні методики оброблення і використання інформації отримали назву «таргетинг» (від англ. target – мета, що набула широкого поширення в рекламі). На основі аналізу інформаційного простору виробники реклами визначали певну цільову аудиторію конкретних товарів і найбільш ефективну форму подання інформації про товар з урахуванням їхніх інтересів. Таким чином, уже на цьому етапі спостерігачі отримали змогу запідозрити в цій методиці небезпеку маніпуляції свідомістю, але справжня проблема виникла тоді, коли таргетинг став частиною політичних піар-кампаній.

На сьогодні найбільш відомою з точки зору використання даних соціальних мереж у політичних інтересах є виборча кампанія 2016 р. 45-го Президента США Д. Трампа та заходи, пов'язані з організацією виходу Великої Британії з Європейського Союзу. Предметом політичних і навіть кримінальних розслідувань стала приватна британська компанія «Cambridge Analytica», що спеціалізується на аналізі даних з подальшим їх використанням в організації і проведенні виборчих кампаній у мережі інтернет. Основні претензії були з боку фейсбука щодо використання особистої інформації користувачів, отриманої без їхнього дозволу. Політичні опоненти, експерти й науковці, які досліджували проблему, у переважній більшості дійшли висновку, що під час виборчої кампанії в США та організації референдуму щодо Brexit відбувалися численні випадки маніпуляції, а відсутність дієвого механізму запобігання зловживанням інформацією із соціальних мереж свідчить, що політичний таргетинг зайняв своє місце в переліку інструментів конструювання реальності епохи постправди.

Не менш важливе місце серед інструментів конструювання реальності епохи постправди займають інтернет-тролі, які використовують специфічну форму комунікації «тролінг» – створення й поширення в соціальних мережах різноманітного провокаційного контенту. Спеціально підготовлені користувачі поширюють, як правило через анонімні або фейкові акаунти, дезінформацію пропагандистського характеру, що спрямована на підрив іміджу політичних сил або окремих політиків, дискредитацію їхньої діяльності, поширення «мови ворожнечі», ксенофобських наративів, формування в суспільній свідомості панічних настроїв тощо. Найбільшу пізнаваність, як інструмент політичного впливу, тролі отримали внаслідок розкриття діяльності російської «фабрики тролів».

Організація «Агенція інтернет-досліджень» зі штаб-квартирою в Санкт-Петербурзі була створена російським бізнесменом Є. Пригожиним. Разом

з активною пропагандистською й антиопозиційною діяльністю всередині Російської Федерації «фабрика» проводила широкомасштабні акції закордоном. Зокрема, російські тролі намагалися дискредитувати кандидата на пост Президента США Х. Клінтон, розпалювали внутрішньополітичну ворожнечу в країнах Європи й США, просували прокремлівські наративи щодо військових конфліктів у світі. Разом з розміщенням повідомлень на численних анонімних акаунтах «фабрика тролів» створювала фальшиві копії провідних західноєвропейських ЗМІ, де розміщувалися фейкові статті відомих журналістів, політичних оглядачів з відповідним маніпулятивно-пропагандистським змістом. За рахунок численних репостів, лайків під створеними фейковими повідомленнями, що їх генерували російські тролі, у соціальних мережах конструювалася хибна реальність популярності тих чи інших політиків або ідей, поширювалася брехлива інформація, транлювалися певним чином емоційно забарвлені деструктивні думки. Унаслідок проведених розслідувань та визнання реальної загрози Європейський Союз, Японія, Велика Британія, Швейцарія ввели проти російської Агенції інтернет-досліджень санкції, а США висунули, крім того, кримінальні звинувачення проти організації і її керівництва.

З розвитком інформаційних технологій триває істотне зростання ефективності застосування інструментів конструювання реальності. Глобальні соціальні мережі формують великі спільноти, істотно прискорюють і спрощують обмін інформацією, у результаті відносна легкість ствердження постправди як єдиної правильної версії реальності вписується в теорію спіралі мовчання німецької соціолога й політолога Е. Ноель-Нойман. Виходячи з названої теорії масової комунікації, людина схильна утримуватися від висловлювання своєї думки, якщо відчуває, що перебуває в меншості [4, с. 130]. Отже, наративи, що масово транлюються за допомогою телекомунікаційних засобів, набувають ваги загальноновизнаних більшістю членів спільноти інтерпретацій буття, які людина або добровільно сприймає, або з якими мовчки погоджується. Таким чином, створюється інформаційна бульбашка сконструйованої реальності, яка здатна відсікати цілі суспільства від об'єктивного світу, впливати на прийняття й підтримку політичних рішень, що вже має глобальні наслідки.

Висновки. Розвиток інтернет-технологій, удосконалення засобів комунікації, створення глобальних соціальних мереж істотно вплинули на традиції та методи інформаційного виробництва. Зростаюча комерціалізація політичних медіа в сукупності з наявною кризою демократії, що виявляється в зростанні популізму та реінкарнації авторитаризму

у світі, актуалізували явище «постправди», коли в боротьбі за прихильність електорату й досягнення політичних цілей правда стає неважливою, а мета та ефективність її досягнення виправдовує брехню. Можливість більш-менш відкритого нехтування або маніпулювання фактами, що відкрилася з настанням епохи постправди, сприяла масовому поширенню явища конструювання реальності з метою досягнення політичних цілей. Провідну роль у наборі інструментів конструювання реальності відіграє політейнмент. Подання інформації, що відбувається у форматі ток-шоу, перетворюється на видовище, у якому емоції переважають над логікою, а харизма спікерів, які цілеспрямовано формують уявну картину світу, панує над об'єктивною реальністю. Удосконалення сучасних засобів оброблення інформації в сукупності з використанням соціальних мереж у політичній боротьбі доповнило інструментарій конструюваної реальності методикою політичного таргетингу, що дає змогу виокремлювати цільові аудиторії політичного впливу та розробляти й цілеспрямовано поширювати адресно орієнтовану інформацію в найбільш сприятливій для конкретних користувачів формі. Оборотною стороною відкритості соціальних мереж і простоти реєстрації нових користувачів став ще один інструмент конструювання реальності епохи постправди – інтернет-тролі. Російська «фабрика тролів» протягом останніх років активно створювала різноманітні фейкові акаунти, які здійснювали тролінг політичних діячів, поширювали провокаційний контент з метою впливу на внутрішньополітичне життя окремих країн та уявлення користувачів глобальних соціальних мереж щодо геополітичних проблем у світі. З огляду на зазначені виклики, актуальним є дослідження теоретичних підвалин створення ефективних моделей нейтралізації деструктивного впливу інструментів конструювання реальності епохи постправди.

Список бібліографічних посилань

1. Крикун В. Постправда: сутність та перспективи. *Людинознавчі студії : зб. наук. пр. Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка. Серія: Філософія*. 2020. Вип. 41. С. 213–227. <https://doi.org/10.24919/2522-4700.41.15>
2. Лизанчук В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України. *Вісн. Львів. ун-ту. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 323–334. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10015>
3. Гайналь Т., Кучера І., Білоус С. Епоха постправди: фактори виникнення

і виживання. *Акт. проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип. 36. С. 15–20. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i36.1104>

4. Висоцький О. Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри. *Грані*. Т. 21. № 10. 2018. С. 128–133. <https://doi.org/10.15421/1718138>

5. Закірова С., Закіров М. Інфотейнмент як вид новітньої технології комунікації: постановка проблеми. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 55. С. 204–219. <https://doi.org/10.15407/np.55.204>

6. Лютий Т. Кінець прекрасної епохи. У кожного своя правда. *Dsnews.ua* : вебсайт. URL: <http://www.dsnews.ua/society/kinets-prekrasnoyi-epohi-vkozhnogo-svoya-post-pravda-19112016180000> (дата звернення: 01.11.2023).

7. Візниця Ю. Проблеми дослідження феномену «постправда» в медіа-комунікаційному просторі. *Соціальні технології: акт. проблеми теорії та практики*. 2019. Вип. 83. С. 93–101.

8. Закіров М. Постправда: деякі аспекти феномену і російська агресія. *Б-ка. Наука. Комунікація. Акт. питання збереження та інноваційного розвитку наук. б-к* : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 3–5 жовт. 2023 р.). 2023. С. 358–361. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004726>

9. Закіров М. Політейнмент як інструмент комунікації епохи постправди. *Соц. комунікації в умовах глобалізац. процесів: стан, тенденції, перспективи* : зб. тез за матеріалами Міжнар. наук. конф. (Тернопіль, Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка, 16–17 черв. 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 7–8.

10. Лангобард. Агйтеймент. *LiveJournal*. URL: <https://langobard.livejournal.com/9495856.html> (дата звернення: 01.11.2023).

References

1. Krikun, V. (2020). Postpravda: sutnist ta perspektyvy [The essence and prospects of post-truth]. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats. Serii: Filozofia – Human Studies: a Collection of Scientific Articles. Series of Philosophy, 41*, 213–227 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.24919/2522-4700.41.15>

2. Lyzanchuk, V. (2019). Zhurnalistska pravda i postpravda v konteksti hibrydnoi viiny Rosiiskoi Federatsii proty Ukrainy [Journalistic truth and post-truth in the context of the Russian Federation hybrid war against Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka – Visnyk of the Lviv University. Series: Journalism, 45*, 323–334 [in Ukrainian]. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10015>

3. Hainal, T., Kuchera, I., Bilous, S. (2022). Epokha postpravdy: faktory vynyknennia i vyzhyvannia [The PostTruth Era: the Factors of Appearance and Survival]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii – Current Problems of Philosophy and Sociology*, 36, 15-20 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i36.1104>

4. Vysotskyi, V. (2018). Postpravda: kontseptualni ta prakseolohichni vymiry [Post-truth: conceptual and praxiological dimensions]. *Grani – Facets*, 21(10), 128-133 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15421/1718138>

5. Zakirova, S., Zakirov, M. (2019). Infoteinment yak vyd novitnoi tekhnologii komunikatsii: postanovka problemy [Infotainment as a Kind of the Latest Communication Technology: Problem Statement]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, 55, 204-219 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15407/np.55.204>

6. Liutyi, T. (2016). Kinets prekrasnoi epokhy. U kozhnogo svoia pravda [The end of a beautiful era. Everyone has own version of truth]. *Dsnews.ua* [in Ukrainian]. Retrieved from <http://www.dsnews.ua/society/kinets-prekrasnoyi-pohi-vkozhnogo-svoia-post-pravda-19112016180000>

7. Viznytsia, Y. (2019). Problemy doslidzhennia fenomenu «postpravda» v mediakomunikatsiinomu prostori [The Problems of the Reseach of the Post-Truth Phenomenon in Media Communication Space]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social Technologies: Current Problems of Theory and Practice*, 83, 93-101 [in Ukrainian].

8. Zakirov, M. (2023). Postpravda: deiaki aspekty fenomenu i rosiiska ahresiia [Post-truth: some aspects of the phenomenon and Russian aggression]. Proceedings from *Library. Science. Communication. Current issues of conservation and innovative development of scientific libraries '23: Mizhnarodna naukova konferentsiia (3-5 zhovtnia 2023 r.) – International Scientific Conference* (pp. 358-361). Kyiv [in Ukrainian]. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004726>

9. Zakirov, M. (2023). Politeinment yak instrument komunikatsii epokhy postpravdy [Polytainment as a communication tool of the post-truth era]. Proceedings from *Social communications in the context of globalization processes: state, trends, prospects '23: Mizhnarodna naukova konferentsiia (16-17 chervnia 2023 r.) – International Scientific* (pp. 7-8). Ternopil [in Ukrainian].

10. Langobard. Ahyteiment [Agitainment]. *LiveJournal* [in Ukrainian]. Retrieved from <https://langobard.livejournal.com/9495856.html>

Стаття надійшла до редакції 03.11.2023.

Marat Zakirov,

Dr. Sci. (Political Science), Associate Professor, Head of Department,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: zakirovmarat65@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4897-4325>

Web of Science Researcher ID: AAF-6246-2020

Communication Tools for Constructing Reality of the Post-Truth Era

An analysis of communication tools for constructing reality, which are actively used in the post-truth era, is carried out. The influence of information technologies on the evolution and quality of modern media is highlighted and the role of social networks is defined. Features of communication tools of the post-truth era are determined. The role of modern communication technologies in shaping the political consciousness of society is revealed. The commercialization of political media, the growth of populism and the reincarnation of authoritarianism have actualized the phenomenon of «post-truth». In the struggle for electoral support and the achievement of political goals, the truth becomes unimportant, and the purpose and effectiveness of its achievement justify lies. The possibility of open disregard or manipulation of facts in the post-truth era contributed to the mass spread of constructing reality phenomenon in order to achieve political goals. Polytainment plays a leading role in the set of tools for constructing reality. The presentation of information that takes place in the format of a talk show turns into a spectacle, and the charisma of speakers who purposefully shape an imaginary picture of the world, dominates over objective reality. The improvement of modern means of information processing has supplemented the toolkit of constructed reality with the technique of political targeting. Internet trolls occupy an important place among the tools for constructing post-truth era reality. The most famous Russian «troll factory» distributed provocative content with the aim to influence either domestic political life of certain countries or perception of users of global social networks regarding geopolitical problems in the world.

Keywords: communication, post-truth, social networks, construction of reality, political consciousness.