

Гайналь Т. О.
t_hainal@ukr.net

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства
факультету психології

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПОСТПРАВДА ТА ФЕЙК У СОЦІАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Сучасна соціальна реальність має за особливість існування в реальному та віртуальному форматах. Розвиток соціальних мереж розширив поле її функціонування та дав можливість суб'єктам соціальної реальності взаємодіяти та репрезентувати себе як актора віртуальної мережевої спільноти. Слід зауважити, що обидва формати тісно переплітаються, взаємно впливаючи один на одного. Успіх соціальних мереж зумовлений рядом макро- та мікросоціальних факторів. Почнімо з перших. Науковці вважають сучасне суспільство постінформаційним та виділяють серед його основних особливостей такі: послаблення поширення традиційних засобів масової інформації (зокрема телебачення та преси) та, відповідно, їхньої впливовості на формування громадської думки; традиційні ЗМІ ставлять інші цілі – не просто володіти інформацією, а «володіти» своїм реципієнтом. Наприклад, в порівнянні з 2018 роком у 2019 році в Україні стало на 12% менше респондентів, які зазначають, що найчастіше отримують інформацію про стан внутрішніх та міжнародних справ із загальнонаціональних телеканалів (зниження з 86% до 74%). Водночас залишається незмінною кількість користувачів інтернет-ресурсів (27% та 27,5%) та соціальних мереж (23,5%) [2, 5].

Щодо мікросоціальних факторів. Самі актори соціальних мереж творять феномен віртуальних спільнот, конструюючи нові соціальні зв'язки. Спілкування у віртуальних мережах має ряд переваг над традиційними ЗМІ: вони дозволяють бути суб'єктом, а не лише об'єктом впливу, забезпечуючи інтерактивність, оперативність, анонімність, автономність від медіакорпорацій та ін. Тепер суб'єкт

сам обирає, що дивитися, слухати, читати та формує свої критерії оцінки інформації.

Зважаючи на такі тенденції, на перший план виходить поняття постправди, яке в 2016 році було оголошене укладачами Оксфордських словників «Словом року». Сучасна людина оперує вже не стільки поняттям істини, яка тяжіє до об'єктивності, універсальності, поняттям правди – знанням, що заслуговує на довіру [1], скільки поняттям постправди – комфортної, альтернативної версії реальності, яка нехтує точністю фактів на користь емоційного навантаження та впливу. Твориться ситуація, в якій немає ані повної правди, ані повної брехні, що, безумовно, викликає розгубленість та дратівливість в реципієнта.

Одним із породжень постправди є 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» [3, 45]. Серед основних завдань фейку: дезінформація, сіяння сумніву щодо правдивості будь-якої інформації, залякування, маніпуляція, дезорієнтація в інформаційному полі.

Одна з основних проблем в сучасному інформаційному просторі – як розпізнати фейк серед цього потоку повідомлень? Все було б простіше, якби їх джерелом були лише ЗМІ. Однак джерелами фейків тепер може виступати будь-хто: спільнота в соцмережі, політики, блогери, «боти», сам користувач соціальних мереж. 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», бо люди завжди надають перевагу негативній інформації у ситуації

вибору між позитивною та негативною [див.: 4].

В сучасному світі, де кожен – сам собі автор, авторитет та критерій істини/правди, який обирає зі всього масиву інформації ту, яка відповідає його уявленням та емоційним переживанням, виштовхуючи на периферію альтернативні думки, складно чи навіть неможливо знайти спосіб зупинити поширення спотвореної інформації.

В цих усіх процесах доволі складно знайти позитивні аспекти, хіба сподіватися, що боротьба з фейками все ж сприяє та покращує показники медіаграмотності та медіаосвіти акторів сучасної соціальної реальності.

Використана література:

1. Висоцький О. Ю. Постправа : концептуальні та праксеологічні виміри / Висоцький О. Ю. // Грані. Науково-теоретичний альманах. – 2018. – Том 21. № 10. – С.128–133.

2. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда : результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. Березень 2019. – Режим доступу до звіту: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf

3. Карпчук Н. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні / Наталія Карпчук // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. – 2018. – № 2 (4). – С. 41–49.

4. Почепцов Г. Виртуальные войны. Фейки / Георгий Почепцов. – Харків : Видавництво «Фоліо», 2019. – 512 с.