

Substantive Demarcation of Post-Truth, Propaganda, Disinformation and Misinformation

UDC: 32.019.51

DOI: <https://doi.org/10.15421/172357>**Hurkivska Alona**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0005-3165-217X>, alona.gurkovskaya@gmail.com*Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)*

Abstract

The article aims at the continuation the discussion regarding criteria markers for post-truth, propaganda, disinformation, and misinformation demarcation via theoretical perspective, as well as the distinction of the attributive and imperative indicators of each of the concepts. Thus, the research question is related to the definition of common and distinctive attributes that are essential for understanding these categories from the perspective of the constituent concepts and interactions between their imperative features.

The **relevance** comes primarily from providing a theoretical position for further operationalization of the concepts and the possibility of classifying political events according to the developed model. For the comparison of the concepts a **conceptual mapping method**, including vertical and horizontal axis was used. The defining of phenomena performs via positive and negative approaches.

Based on a starting point considering the post-truth as a speculative form of informational perception **research results** covers the issue of correlation of the concept of post-truth with the instrumental concepts of manipulative influence and misinformation through their attributes, interaction, and interrelation between them.

In **conclusion**, the paper argues the consideration of post-truth as a background for public opinion formation strengthened by modern technologies, as well as the mutual impact of propaganda, dis- and mis- information, come to the simultaneous development of all these phenomena in the political environment. The main founded common traits of concepts above were listed including anthropological aspect, technical development, relatively agents' interdependency, refusal to reductively label these concepts as "dissemination of lies", often framing usage and utopianism of the idea of the ability to control the information flow circulation. The article substantiates demarcation criteria as intentional manipulative aspect, strategic or tactical manipulation orientation, and subject's direct influence on the object.

Keywords: post-truth, propaganda, disinformation, misinformation, public opinion, manipulation, cognitive distortions

Змістовна демаркація постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації

Гурківська Альона*Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса Національної Академії Наук України (Київ, Україна)*

Анотація

Метою статті є продовження дискусії щодо критеріальних ознак демаркації постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації з теоретичної перспективи, а також розмежування атрибутивних та імперативних ознак кожного із зазначених концептів. Таким чином, питання дослідження пов'язане з визначенням спільних та відмінних атрибутів, які є суттєвими для осмислення цих категорій з перспективи складових концептів та взаємодій між їхніми імперативними ознаками. Відповідно, актуальність полягає насамперед у формуванні теоретичної позиції для подальшої операціоналізації концепцій та можливості класифікації політичних подій за розробленою моделлю.

Для порівняння даних категорій було використано метод мапи концептів. Визначення досліджуваних феноменів здійснюється через позитивний та негативний підходи. Виходячи з розуміння постправди як спекулятивної форми мислення результати дослідження висвітлюють питання кореляції концепту постправди з інструментальними категоріями маніпулятивного впливу та неправдивою інформацією через їхні ознаки, взаємодію та взаємозв'язок між ними.

У висновках аргументовано розгляд постправди як фону формування громадської думки, посиленого сучасними технологіями, а також взаємовплив пропаганди, дезінформації, неправдивої інформації, що забезпечує спільний розвиток даних явищ у політичному середовищі. Також виявлено основні спільні риси цих концепцій, які включають: антропологічний аспект, технічний розвиток, відносну взаємозалежність агентів, відмову від редукування визначення цих понять як «поширення брехні», часте використання фреймінгу, утопічність ідеї про можливість контролювати поширення інформації. У статті обґрунтовані критерії для демаркації досліджуваних концептів: навмисний маніпулятивний аспект, стратегічна або тактична спрямованість маніпуляції, безпосередній вплив суб'єкта на об'єкт.

Ключові слова: постправда, пропаганда, дезінформація, неправдива інформація, громадська думка, маніпуляції, когнітивні викривлення

Стаття надійшла / Article arrived: 15.05.2023

Схвалено до друку / Accepted: 12.06.2023

Вступ.

Громадська думка щодо певного питання – чи це державна політика (policy), чи це вибори політичного суб'єкта разом з його політичними рішеннями (politics), передбачає необхідність знаходження суспільної згоди у демократичних політичних режимах або її фальсифікацію в авторитарних. Проблема пошуку цієї згоди, щодо якої суспільство «ухвалює рішення» обумовлене інтересами еліт, стереотипами, загальноприйнятими правилами та стандартами, емоційними реакціями, ставленнями, упередженнями, когнітивними викривленнями та багатьма іншими факторами. Враховуючи, що все перелічене здебільшого хаотично формується та складається потім в одну картину в критичній ситуації – в умовах виборів, референдуму, війни, той, хто отримує загальну картину формування громадської думки та може на неї вплинути, отримує перемогу.

Продуктування суспільної згоди, або гра в її імітацію, що фактично є маніпулюванням громадською думкою, спонукає до дискусії про інструменти впливу на неї – починаючи від двадцятих років XX ст. від Е. Бернейса, У. Ліпмана та Г. Лассвела, і не втрачає свою актуальність у XXI сторіччі на стику воєн третього та четвертого поколінь, рефлексивного контролю, інформаційних операцій, моніторингу та управління споживання інформації з використанням цифровізації в авторитарних політичних режимах, та культури скасування в демократичних. На перший погляд, вже теоретизовані концепти пропаганди, дезінформації, неправдивої інформації присутні в публіцистичному та науковому дискурсах, водночас у 2016 р. набуває поширення термін «постправда», що виникає на початку XXI сторіччя. Резонанс дискурсу зміщується до питання суті постправдивого та її впливу на сучасний вибір у демократичних суспільствах, що деякі дослідники навіть класифікують як нову епоху. Дослідження, опис, рефлексії щодо постправдивого охоплюють в основному обговорення щодо її визначення та її прояву в політичному просторі (найпоширеніші приклади дискусії – вибори Президента США 2016 та референдум щодо питання виходу Великобританії з ЄС). І хоча відповідь на питання щодо причин функціонування постправди, дезінформації, пропаганди, неправдивої інформації знаходиться у сфері досліджень психології та поведінкової економіки, їх вплив на політичну дійсність важко переоцінити.

Для продовження дискурсу про постправду важливо відійти від трактування постправдивого як епохального зламу, коли ми не можемо провести чітку демаркаційну лінію «до» та «після» через антропологічний аргумент її функціонування. Проте посилення постправдивого відбувається через поширення інформаційних технологій, а також нових алгоритмів споживання інформації. Водночас з модернізацією інструментів для проведення

пропаганди, дезінформації та ненавмисного поширення неправдивої інформації, ми також можемо говорити про технологічний імплементаційний аспект.

Для комплексного дослідження факторів, які формують громадську думку у даній статті пропонується розглянути і порівняти та розмежувати концепти постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації, включно з аналізом співвідношення їх атрибутивних ознак. **Метою дослідження** є продовження дискусії щодо критеріальних ознак демаркації постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації з теоретичної перспективи, а також розмежування атрибутивних та імперативних ознак кожного з зазначених концептів. Хоча частково їх розрізнення з точки зору прикладного застосування здебільшого описано у військових посібниках для підрозділів, що проводять інформаційно-психологічні операції (наприклад посібник для військових сил США (U.S. Department of the Army, 2022), теоретичний аналіз необхідний для розвитку дискурсу в політологічній площині.

Тому дослідницьким питанням (research question) даної статті – і відповідно її **завданням** є визначення, що спільного та відмінного сутнісно є у категоріях «постправдивого», «пропаганди», «дезінформації» та «неправдивої інформації» з точки зору компонентів концептів та взаємозв'язків між ними.

Методологія.

У статті наведена пропозиція порівняння не термінів (terms), а ширших категорій – концептів, спираючись не лише на перелік їх атрибутивних ознак, які представляють властивість об'єктів, а також на зв'язки між ними – або структури концепту (Curini, & Franzese, 2020). Це потребує розміщення складових концепту (conceptual mapping) на вертикальному та горизонтальному рівнях, що дозволить говорити вже не про співвідношення термінів, а порівняти концепти. Зокрема особлива увага зосереджена на негативному аналізі предмету дослідження, тобто ознак, які *не* властиві даним явищам, наприклад «що *не* є постправдою», «що *не* є пропагандою» тощо.

Водночас методологічно ускладнюючою умовою для даного аналізу, зокрема, є набута пейоративна сутність предмету дослідження у процесі їх (явищ, які аналізуються) осмислення в контексті впливу на суспільство. Таким чином, для наближення до критеріїв об'єктивності було необхідним дистанціювання від потенційного негативного соціального сприйняття цих феноменів. Концепти, про які йдеться у статті, можна назвати сутнісно оспорюваними (essentially contested concepts) (Yakovlev, 2021, с. 52), таким чином, застосований підхід прямо зосереджується на смислі концепту – який Г. Гертц називає *семантичним* (Yakovlev, 2021, с. 54), через дискурс щодо їх атрибутивних ознак

та функціональність даних явищ. Це також посилює необхідність прояснення їх очікуваного значення, атрибутів-ознак (intension), емпіричного обсягу – розширення (extension) та структури класифікації (як різні об'єкти, згруповані разом підпадають під даний концепт) (Lowndes, Marsh & Stoker, 2018, p. 227).

Виокремлені атрибутивні ознаки постправди, пропаганди та інших схожих, але нетотожних явищ не розглядаються як річ у собі, а слугують підґрунтям для подальшої операціоналізації концептів.

Також у даній статті не наведена оцінка більш чи менш теоретичної обґрунтованості концептів пропаганди, постправди тощо, тобто відмова від релятивістської перспективи про беззмістовність подальшого аналізу, оскільки метою дослідження є поглиблення дискусії про атрибутивні ознаки та взаємозв'язки цих явищ. Водночас, потенційне зведення дослідження даних концепцій лише до емпіричних методів не дозволить розкрити повноту концепту та його критеріальну визначеність через недоліки конкретних емпіричних методів, що зумовлює необхідність його теоретичного аргументаційного посилення, так само як і з концептами «демократії», «ідеології», «політики» тощо.

Відповідно всі перелічені концепти тою чи іншою мірою розкривалися дослідниками цих явищ, без чого пропоноване теоретичне осмислення не є можливим. Таким чином для проведення концептуалізації було здійснено **аналіз досліджень та публікацій** щодо даних питань. Зокрема було проаналізовано вибрані роботи щодо постправдивого: книга Ю. Ноя Харарі, у якій зокрема йдеться про маніпулятивне використання постправди, загрози та виклики для ліберальної демократії (Harari, 2019), Також про кризу ліберальної демократії й постправду пише Д. Оуен (Owen, 2022). У книзі Лі Макінтайра (McIntyre, 2018) висунута пропозиція комплексного підходу до постправди та чинники, які її зумовлюють (включно з антропологічними). Підходи до опису суті постправди викладені у роботах С. Фуллера (Fuller, 2018), Дж. Корнера (Corner, 2017), Мак-Коміскі (McComiskey, 2017), А-Е. Хівьонена (Huvönen, 2018), С. Левандовські, У.К.Г. Еккера та Дж. Кука (Lewandowsky, Ecker & Cook).

В розрізі пропаганди було проаналізовано підходи Е. Бернейса (Bernays, 1928), психологічне визначення пропаганди В. Байдла (Biddle, 1931), Лассвела (Lasswell, 1927), Л. Дуба та Е. Робінсона (Doob, & Robinson, 1935), Д. Еллюля (Ellul, 1965), а також сучасні концепти Е. Аронсона та Е. Пратканіса (Pratkanis, & Aronson, 1992), Р. Доуджа (Doudge, 2006), Г. С. Джовета та В. О'Доннел (Jowett, & O'Donnell, 2021). Щодо дезінформації та неправдивої інформації – за основу було взято визначення, наведені у практичних військових посібниках США (U.S. Department of the Army, 2003, 2022).

Результати дослідження.

Термінологія.

Перед порівнянням атрибутивних ознак концептів потрібно внести термінологічну ясність щодо концептів, які розглядаються. Ми не будемо зупинятися на варіативності усіх трактувань та визначень, проте охарактеризуємо кожне явище для його сутнісного розуміння.

Розуміння **концепту постправди** здебільшого зводиться до питання апеляції до емоційної складової як основного чинника сприйняття інформації та формування ставлення, коли емоційна складова важить більше, ніж факти. Таким чином науковий дискурс здебільшого зводиться до питань доцільності апеляції до «факту» в розрізі визначення постправди, і чи постправда передбачає індиферентність до фактів, або те, що вже відбувається після того, як правда стала відома (апелуючи до префіксу «пост»).

У статті пропонується розглядати постправду як спекулятивний спосіб мислення, перманентний стан апеляції до емоційної складової (та ігнорування правди), зокрема задля досягнення політичного результату. Постправда концептуалізується через її основні атрибутивні ознаки, до яких належить взаємозалежність агентів (коли об'єкт стає суб'єктом і навпаки), хаотичність взаємодії суб'єктів/об'єктів, алгоритмічність вибору позиції (через алгоритми роботи соціальних мереж, а саме таргетування «товару»), технологічне підкріплення (що забезпечує доступність до наперед вподобаної позиції), фреймінг фактів та аргументів (при якому форма подання інформації, що обрана суб'єктом з певною метою, впливає на її споживання та оцінку об'єктом), відсутність лінійної суб'єктності (що корелює з хаотичністю взаємодії), емоційний детермінізм та переважно тактична спрямованість.

Таким чином концепцію постправди можна відповідно зобразити наступним чином (рис. 1).

На схемі розміщено атрибутивні ознаки постправдивого відповідно до умовних критеріїв важливості самих атрибутів (відповідно без чого ми не можемо стверджувати, що певне умовне явище можна називати «постправдою»), а саме найважливішими її ознаками є емоційний детермінізм, хаотичність взаємодії та взаємозалежність агентів (з чого потім виходить і відсутність лінійної суб'єктності). У переліку означень (розширення) надано умовний перелік емпіричної складової досліджень, феноменів дії постправди, який, звичайно, можна надалі розширювати для її змістовного та функціонального відображення.

Базовими категоріями для розуміння **пропаганди**, які можна виділити з аналізу загальних визначень Оксфордського та Кембриджських словників «поширення інформації» та «реалізація певної політичної мети». Протягом приблизно останніх ста років визначення пропаганди трансформувалося:

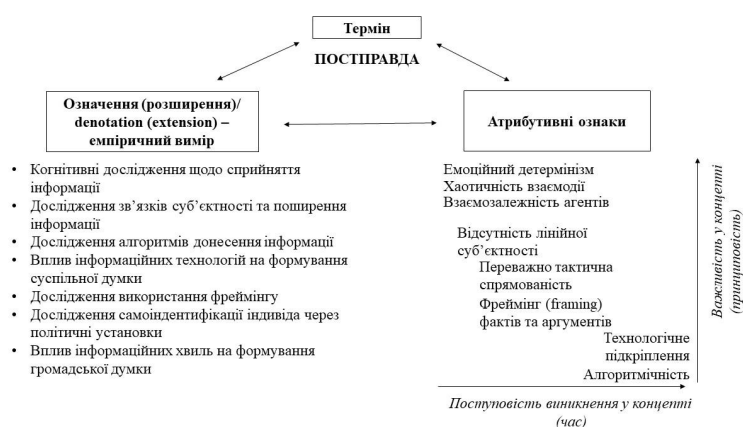


Рис. 1. Концепція постправди

форма переконання для примусу (Biddle, 1931), механізм навіювання та вплив на ставлення мас до певного явища (Bernays, 1928), управління колективними установками через маніпуляцію значущими символами (Lasswell, 1927), психологічна зміна групи людей, контроль їх поведінки (Doob, & Robinson, 1935), пропаганда як техніка, зокрема психологічне маніпулювання, соціальне явище, що використовує правду, напівправду та обмежену правду (Ellul, 1965), маніпулювання символами для формування однакової поведінки (Hazan, 1976), маніпуляції до дій, якої б вони не вчиняли за умови її (пропаганди) відсутності, розповсюдження упереджених ідей та поглядів, часто з використанням брехні та обману, зловживання переконанням, масова сугестія та вплив шляхом маніпулювання символами та психологією індивіда (Pratkanis, & Aronson, 1992), масове переконання, мистецтво впливати на суспільну думку (Doudge, 2006), як форма політичної мови, метою якої є сугестія та переконання і створення віри, стратегічні повідомлення, що хочуть спровокувати дії, спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої спеціальної групи з метою отримання переваг, прямих чи не прямих тощо.

Особливої уваги заслуговує визначення пропаганди Г. Джоветтом та В. О'Донелл: «систематична спроба сформувати сприйняття, маніпуляції пізнанням та управляти поведінкою для досягнення реакції, що відповідає бажаним намірам пропагандиста» (Jowett, & O'Donnell, 2021 р. 16). Мета пропаганди полягає у нав'язуванні ідеології, встановлення потрібного пропагандисту балансу сил. Переконання, установки та поведінка є бажаними кінцевими станами для пропагандистських цілей і визначають формування пропагандистського повідомлення, кампанії або того й іншого (Jowett, & O'Donnell, 2021 р. 26). Завдання пропаганди – зруйнувати критичне мислення реципієнта та підштовхнути людину до того чи іншого ставлення і поведінки, працюючи з його упередженнями,

переконаваннями, емоційними реакціями й ідеологією. Оскільки люди керуються та піддаються сильним емоціям, пропаганда до них апелює, при чому емоції можуть трансформуватися одна в одну (наприклад сильна емоція страху може перейти в гнів). Пропаганда орієнтована на створення у «жертви» певного почуття власної безпомічності або увімкнення сильних емоцій людини, проводячи навіювання для стимулювання до дії. Цікаво, що одна з гіпотез ефективності пропаганди (ефект третьої сторони) полягає в тому, що людина вірить в те, що пропаганді можуть вразливими всі окрім неї, хоча усі люди, безвідносно до інтелекту можуть бути вразливими до неї.

Порівнюючи підходи до визначення пропаганди можна виокремити спільні основні риси, що дозволяють нам говорити про те, що певне явище можна назвати пропагандою:

- Маніпулятивний аспект. Пропаганда використовує маніпулятивні прийоми поширення інформації; наприклад пропаганда дає зрозуміле, доступне безальтернативне пояснення об'єкту впливу щодо певної ситуації, при цьому навіть можливо створюючи ілюзію наявності певної альтернативи, але об'єкт повинен «самостійно обрати» сторону трактування, вигідну суб'єкту пропаганди;
- У пропаганди є суб'єкт, що проводить дану комунікацію та реципієнт, на якого вона спрямована;
- Проміжною метою пропаганди є формування або зміна ставлення до певного явища або індивіда з подальшим стимулюванням індивіда до дії;
- Мета пропагандиста – реалізація прямого або прихованого політичного інтересу.

Упередження, емоційна реакція та ідеологія є основними чинниками, з якими працює пропаганда. При чому будь-яка здорова аргументація, яка буде їй суперечити буде викликати почуття роздратування й агресію, оскільки люди ототожнюють з собою свої переконання. Дієвим з точки зору ефективності є поширення наративу через різні канали: особисте спілкування, інтеграція в системи навчання, ЗМІ та соціальні мережі. Наприклад, певне повідомлення може бути запущено через соціальні мережі, де відбувається «живе обговорення» (часто не без залучення ботоферм), алгоритми соціальних мереж розширюють охоплення аудиторії відповідно до інтенсивності та популярності обговорення, після чого відбувається так звана «інституціоналізація» наративу через телебачення.

Для масової свідомості не існує правди, оскільки правдою стає власна позиція, особливо це стосується сторін, що перебувають у стані конфлікту, і вирішення конфлікту без збитків для однієї зі сторін не є можливим.

Спроможність до життя пропаганди забезпечують суспільні властивості як конформізм та потреба раціоналізації, підсилена переконанням «що так думають всі», тоді виникає спіраль мовчання, коли люди бояться висловити думку, що може бути протилежною до думки більшості. Зокрема це реалізується через інструменти фейкової (або ні) соціології – коли у ЗМІ, й вже у соціальних мережах публікують «результати суспільної підтримки» певних ідей у числах (бажано не цілі числа для надання ореолу достовірності). Найцікавіше те, що коли опортуністична більшість має відстоювати «свої ідеали», більшість не здатна відстоювати свої ж ідеї, опинившись у меншості.

На рисунку нижче зображено концепт пропаганди, який пропонується використовувати у цій статті (рис. 2).

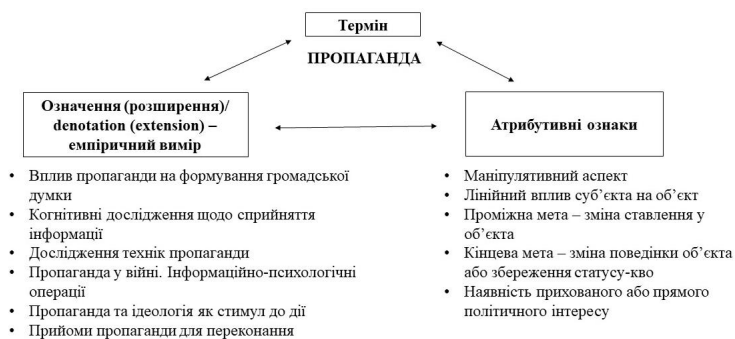


Рис. 2. Концепція пропаганди

Здійснюючи компаративний аналіз змістовного навантаження пропаганди та постправди, не можна сказати, що ці поняття є тотожними або одне поняття включає інше та є його механізмом. Деякі аргументи, за якими ми можемо провести демаркацію:

- Постправдиве є двостороннім процесом – ключовий у постправдивому є реципієнт, він є основним актором її творення, водночас пропаганда – це процес маніпулятивного впливу суб'єкта(ів) на об'єкт(и);

- Постправда є глобальним трендом та виникає там, де існує категорія політичного – це є розсіяне явище, що представляє комбінацію всіх можливих інтерпретацій, де людина обирає найбільш прийнятне відповідно до своєї картини світу. Пропаганда – це цілеспрямований вплив для формування переконання з певною політичною метою.

- Ключову роль у пропаганді грає суб'єкт пропаганди, який є ініціатором запуску наративу, водночас постправда – це в основному хаотичний процес, але і майбутньому він складає систему (наявний кумулятивний ефект, де ключовим аспектом є викривлення інформації, і чим більше можливостей, каналів для її отримання, тим більше реципієнт є обмеженим і впевнений у своїй моделі – відповідно вразливий). Для пропаганди визначальною є мотиваційна складова, для постправди – не завжди.

- «Ідеологічна вищість» в постправді грає визначальну роль, оскільки вона детермінує повідомлення на предмет відповідності уявленню про правдиве. Постправда є органічним та динамічним процесом, водночас пропаганда – є набором цілеспрямованих заходів для зміни поведінки. Не можна стверджувати, що пропаганда є єдиним інструментом творення постправдивого, але вона впливає на постправдиве сприйняття і як і інші суміжні явища вносить свою частку у формування (підсилення) існуючої картини світу.

Якщо проілюструвати взаємодію постправдивого та пропаганди, можна зобразити ці два явища в наступному вигляді (рис. 3).

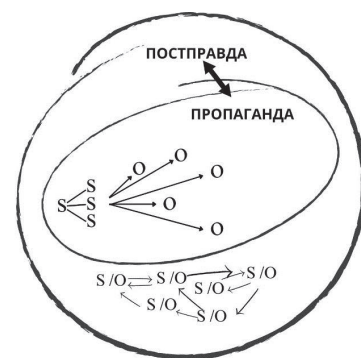


Рис. 3. Взаємодія постправди та пропаганди

Тобто пропаганда (світогляд, який вона формує, наративи, які вона поширює) зокрема формує постправдиву реальність, так само як і постправда є середовищем, де вона закріплюється, множиться, і даний стан є вихідною точкою для аналізу та формування пропагандистської кампанії відповідно до реципієнта. Також, на схемі проілюстрована ієрархічність, потенціал та можливість контролю суб'єктів пропаганди щодо впливу на об'єкт. Водночас, в постправдивому межа між об'єктом та суб'єктом стирається, і вони хаотично впливають одне на одного. Відповідно визначальними у формуванні пропаганди є переважно суб'єкти, а у постправдивому даний розподіл не є важливим.

Як згадувалося у вступі до статті, ми пропонуємо поглянути на постправду не тільки з позитивного визначення (тобто, що є постправдою), а й з негативного (що не є нею). Таким чином на прикладі Brexit можна визначити, чи дане явище – лише приклад постправди, чи це все-таки була одна з кампаній пропаганди (табл. 1).

Хоча багато дослідників постправди також наводять Brexit як другий (після Трампа) приклад постправди, якщо проаналізувати наявність цілеспрямованої кампанії, сукупність її наративів («Put it to the People», «Get Brexit done», «Take back control»), вони вказують на всі ознаки пропагандистської

Табл. 1.

Відповідність Brexit критеріям постправди та пропаганди

Brexit		Brexit	
Критерії пропаганди		Критерії постправди	
Маніпулятивний аспект	✓	Взаємозалежність агентів	?
Наявність суб'єктів	✓	Хаотичність взаємодії	?
Мета - зміна ставлення	✓	Алгоритмічність вибору позиції	✓
Політичний інтерес (у даному випадку стратегічний)	✓	Технологічне підкріплення	✓
		Фреймінг (framing) фактів та аргументів	✓
		Відсутність чіткої лінійної суб'єктності	×
		Емоційний детермінізм	✓
		Переважно тактична спрямованість	×

кампанії. Дж. Корнер пише: «Існує небезпека ... якщо надто прямо пов'язувати референдум щодо Brexit у Великій Британії з кампанією Трампа та її наслідками, навіть якщо зрештою їх можна розглядати як частину ширшого явища. Голосування за Brexit, з обох сторін, було по суті битвою політичної пропаганди з її прецедентами у виборчій кампанії. Що вирізняло його, так це абсолютний ступінь стратегічної брехні, яка використовується для переконання, і (звичайно,

у зв'язку з Трампом) часто нестримана популістська риторика змін, пов'язана з націоналістичною політичною уявою, пронизаною ностальгією» (Corner, 2017). Без доступу до баз даних та їх аналізу неможливо встановити взаємозалежність агентів кампанії Brexit та рівень хаотичності взаємодії між суб'єктами. Є різниця між хаотичним фреймінгом повідомлень в рамках своєї PR-кампанії та свідомою спрямованою кампанією на зміну суспільної думки. Хоча технологічний прогрес не включений до переліку атрибутів пропаганди, інструменти для поширення наративів застосовуються ті ж самі, що і при постправді, а орієнтація на емоційний фактор, також є спільною для цих двох явищ. Тож основним критерієм, який дозволяє класифікувати Brexit до пропаганди в даному контексті є стратегічність та суб'єктна визначеність, що корелює з системністю та ієрархічною взаємодією.

Дезінформація іноді трактують як частину пропаганди (бо вона також є прихована та використовує неправдиву інформацію) – вона складається з повідомлень, спеціально призначених для ослаблення противника. Міністерство оборони США розглядає поняття дезінформації як «інформацію, яка поширюється в основному розвідувальними організаціями чи іншими секретними агентствами для спотворення інформації та введення в оману осіб, які ухвалюють рішення в США, союзників коаліції та ключових акторів або окремих осіб за допомогою непрямих або нетрадиційних засобів.

Дезінформація включає приховані пропагандистські операції, забруднення або зміну дружніх внутрішніх і зовнішніх баз даних, створення нелегітимних політичних груп та надання їм можливості діяти через демонстрації та програми чуток, спотворені розвідувальні звіти та інші засоби» (U.S. Department of the Army, 2003). Вона є найважчою інформацією для виявлення. В даному визначенні ми можемо виділити наступні аспекти: дезінформація спрямована проти політичних суб'єктів держави,

має непряме (приховане) поширення, зазвичай її суб'єктами виступають інші держави. Схоже, більш загальне визначення наводить Словник Вебстера «неправдива інформація, навмисно і часто приховано поширювана (наприклад шляхом поширення чуток) для того, щоб вплинути на громадську думку або приховати правду» (Webster Dictionary, 2023). Концепт дезінформації можна зобразити наступним чином (рис. 4).



Рис. 4. Концепція дезінформації

Водночас **неправдива інформація** (misinformation) – ненавмисна некоректна інформація, що надходить від будь-кого з невідомих причин або для отримання відповіді чи задоволення інтересу, які не мають політичного чи військового походження. Одержувачем може бути будь-хто. Нижче наведено запропонований підхід до зображення концепції неправдивої інформації (рис. 5).



Рис. 5. Концепція неправдивої інформації

Пропонуємо порівняти концепти, співставляючи всі атрибутивні ознаки для розуміння спільного та відмінного між поняттями – предметом дослідження (табл. 2).

Табл. 2.

Співставлення наявності критеріїв концепцій постправди, пропаганди, дезінформації, неправдивої інформації

Ознака	Постправда	Пропаганда	Дезінформація	Неправдива інформація
Емоційний детермінізм	+	+	Частково присутній	Частково присутній
Взаємозалежність агентів	+	Можлива присутність	Можлива присутність	+
Хаотичність взаємодії	+	Можлива присутність	Можлива присутність	+
Алгоритмічність вибору позиції	+	+	Можлива присутність	+
Технологічне підкріплення	+	+	+	+
Фреймінг (framing) фактів та аргументів	+	+	Можлива присутність	Можлива присутність
Відсутність лінійної суб'єктності	+	—	—	+
Переважно тактична спрямованість	+	Можлива присутність	Можлива присутність	—
Маніпулятивний аспект	Можлива присутність	+	+	—
Лінійний вплив суб'єкта на об'єкт	—	+	+	—
Проміжна мета – зміна ставлення у об'єкта	Можлива присутність	+	Можлива присутність	—
Кінцева мета – зміна поведінки об'єкта або збереження статусу-кво	—	+	Можлива присутність	—
Наявність прихованого або прямого політичного інтересу	Можлива присутність	+	+	—
Продуктування переважно неправдивої інформації	Можлива присутність	Можлива присутність	+	+
Цілеспрямоване поширення	Можлива присутність	+	+	—
Селективне використання інформації	+	+	+	Можлива присутність
Вплив на вироблення політичного рішення	Можлива присутність	+	+	Можлива присутність (не навмисно)
Приховане поширення	Можлива присутність	+	+	Можлива присутність
Не має наміру введення в оману та навмисного маніпулятивного аспекту	Можлива присутність	—	—	+
Неконтрольоване поширення	+	+	+	+
		(має утопічний намір бути контрольованим)	(має утопічний намір бути контрольованим)	
Відсутність стратегічної лінійності комунікаційного впливу суб'єкта на об'єкта	+	—	—	+

Висновки.

Проаналізувавши концепти пропаганди, дезінформації, неправдивої інформації та постправди, можна окреслити їх спільні риси, а саме:

- їх дія базується на антропологічному аспекті. Всі перелічені когнітивні ефекти (від когнітивних викривлень (cognitive distortions) до бажання раціоналізації та уникнення когнітивного дисонансу), якими послуговується пропаганда та частково дезінформація, також є базою, завдяки якій існує постправда і поширюється неправдива інформація. У статті наведено лише частковий перелік даних антропологічних механізмів, проте їх кількість значно більша та є предметом дослідження насамперед психології та поведінкової економіки;

- технологічний розвиток зумовив хаотичність передачі інформації, що ускладнює контроль та

моніторинг її передачі, внаслідок чого підсилює дію всіх інструментів, а також постправди;

- відносно спільною атрибутивною ознакою для всіх категорій є «взаємозалежність агентів», оскільки вона відносно присутня при будь-якій комунікації. Питання постає, якою мірою об'єкт комунікації може стати суб'єктом. Тоді для визначення наявності даної атрибутивної ознаки необхідно розуміння комунікаційного впливу, що можна, наприклад, прослідкувати, застосовуючи кількісні методи досліджень, або серед якісних – дискурс-аналіз та аналіз наративів;

- всі перелічені досліджені категорії не означають поширення відвертої брехні, тобто повідомленнями можуть бути напівправда, або це може бути використано фреймінг для надання повідомленню необхідного вигляду, який необхідний суб'єкту поширення для впливу;

- спільним є неконтрольоване поширення інформації. Контроль її розповсюдження виглядає особливо утопічно з розвитком інформаційних технологій, навіть в недемократичних політичних режимах, санкційних заборон режиму про доступ до певних джерел, тотальний контроль за розповсюдженням інформації забезпечити не можливо, зокрема через наявність особистого контакту між людьми. Хоча спроби алгоритмізації присутні.

У статті обґрунтовується потреба розмежовувати постправду з інструментальними категоріями пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації; де постправда виступає як фон інформаційного середовища, в якому також існують маніпулятивні інструменти та ненавмисне викривлення інформації, що також взаємовпливає на даний фон. При чому даний взаємовплив та можливість його помітити при проведенні досліджень у сфері постправди, дезінформації або пропаганди, буде суттєвим для розуміння факторів впливу на формування громадської думки.

Проводячи демаркацію концептів, варто визнати, що основними розмежовуючими атрибутивними ознаками є наявність навмисного маніпулятивного аспекту (наприклад, він є основним у пропаганді та дезінформації, можливо може бути присутнім у постправді та відсутній у «неправдивій інформації» (misinformation)); стратегічна або тактична орієнтація маніпуляції; питання лінійного впливу суб'єкта на об'єкт (що, наприклад, не властиво постправді, яка передбачає стертя меж між об'єктами і суб'єктами при здійсненні хаотичної взаємодії; або також не властиво неправдивій інформації, бо свідомий маніпулятивний аспект відсутній як такий).

Імперативні ознаки концептів постправди, пропаганди, дезінформації, неправдивої інформації можуть бути доповненими у науковому дискурсі. Також це стосується і критеріїв для порівняння даних явищ – список є не вичерпним, та може бути значно розширеним. Особливо цінним для дослідження даних явищ буде їх комплексний розгляд як взаємообумовлюючої системи, через їх взаємовплив та кумулятивний ефект, які справляють ці явища на громадську думку.

REFERENCES

- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. U.S. Horace Liveright Inc.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Curini, L., & Franzese, R. (2020). *The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations*. SAGE Publications Ltd.
- Doob, L. W., & Robinson, E. S. (1935). Psychology and Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179(Pressure Groups and Propaganda), 88-95.
- Doudge, R. (2006). The Psychology of Propaganda. *Religious Education: The official journal of the Religious Education Association*, 15(5), 241-252. DOI: 10.1080/003440820015050
- Ellul, J. (1965). *Propaganda and Formation of Men's Attitudes*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Fuller, S. (2018). Post-Truth: Knowledge As A Power Game. *Anthem Press*. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctvgd30v>
- Hyvönen, A.-E. (2018). Defining Post-Truth: Structures, Agents, and Styles. *E-International Relations*. Retrieved from <https://www.e-ir.info/2018/10/22/defining-post-truth-structures-agents-and-styles/>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & Persuasion*. 7th edition. Sage Publishing.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Lowndes, V., Marsh, D., & Stoker, G. (2018). *Theory and Methods in Political Science*. 4th edition. Palgrave and Macmillan.
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*, Utah University Press. DOI: 10.7330/9781607327455
- Owen, D. (2022). A Global Crisis of Liberal Democracy?: On Autocratic Democracy, Populism and Post-Truth Politics. *Journal of Social and Political Philosophy*, 30-46. DOI: 10.3366/jssp.2022.0005
- Hazan, B. (1976). *Soviet Propaganda: a case study of the middle east conflict 12*.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. W H Freeman, Times Books, Henry Holt & Co.
- U.S. Department of the Army, Headquarters. (2003). Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. Field Manual No. 3-05.301. Washington, DC.
- U.S. Department of the Army, Headquarters. (2022). Communication Strategy and Public Affairs Operation. FM 3-61. Retrieved from <https://rdl.train.army.mil/catalog-ws/view/FM-3-61-Audiobook/index.html>
- Webster Dictionary. (2023). Disinformation. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>
- McIntyre, L. (2021). *Post-Truth*. Arthus.
- Harari, Y. N. (2019). *21 lessons for the 21st century*. 2nd edition Kyiv: Force Ukraine.
- Yakovlev, M. V. (2021). *Conceptualization of concepts and intelligibility of concepts: categorical problems of empirical research*. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9630d571-a276-4197-b9ad-001c1b4a7e96/content>