

УДК 316.6



© **Сяргей Венідзіктаў**
 начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных
 дысцыплін Магілёўскага інстытута МУС
 (Беларусь),
 кандыдат філалагічных навук, дацэнт

© **Sergei Venidiktov**
 Head of the Social and Humanitarian
 Disciplines dept. of the Mogilev Institute
 of the Ministry of Internal Affairs (Belarus),
 Ph.D in Philology, Associate Professor
 e-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com

ФЕНОМЕН ПОСТПРАЎДЫ Ў ЭПОХУ ПОСТПАНДЭМІ

У артыкуле раскрываецца змест філасофска-камунікатыўнага феномена постпраўды, які апісвае сучасны стан публічнага дыскурсу, дзе размываюцца межы паміж аб'ектыўнай рэальнасцю і віртуальным асяроддзем. Паказана, што асноўным пытаннем пры вывучэнні інфармацыйных асноў постпраўды з'яўляецца ўзаемадзеянне медыйнага наратыву з суб'ектыўнымі перакананнямі масавай аўдыторыі. Прыведзена класіфікацыя маркераў постпраўды ў лічбавай медыяпрасторы. Вызначана ўзаемасувязь паняццяў «постпраўда», «інфадэмія» і «сімулякр», абумоўленая камунікатыўнай спецыфікай эпохі постпандэміі. Аўтар прыходзіць да высновы: камунікацыя ў эпоху постпандэміі паўстае складаным феноменам віртуалізаванага інфармацыйнага абмену дыстанцыраваных сацыяльных структур, у якім постпраўда з'яўляецца не толькі інструментам маніпулявання, але і запатрабаваным аб'ектам індывідуальнага спажывання.

Уяўленні аб сродках масавай інфармацыі (далей — СМІ) і аб журналістыцы як сацыяльнай дзейнасці, арыентаванай на стварэнне вобраза рэальнасці, які максімальна адпавядае аб'екту апісання, засноўваюцца на традыцыйным філасофскім сцвярджэнні аб «пазнаваемым» свеце. Пры гэтым пытанне аб магчымасці аб'ектыўнага, дакладнага, «праўдзівага» адлюстравання рэчаіснасці ў медыядыскурсе і яе адэкватнай рэцэпцыі масавай аўдыторыі не мае адназначнага адказу. Існуючыя падыходы да праблемы грунтуюцца як на розных крытэрыях ацэнкі і аналізу масавай інфармацыі, так і на змене падыходаў да разумення катэгорыі «праўда». Маркерамі «праўдзінасці» паведамленняў масмедыя з'яўляюцца, апрача адпаведнасці фактычным абставінам падзеі альбо сутнасным характарыстыкам з'явы, лагічнасць, паслядоўнасць, несупярэчлівасць, верыфікуемасць (магчымасць праверкі), паўната, адкрытае аўтарства, эвідэнцыяльнасць. Апошняя

з пералічаных паняццяў адсылае аўдыторыю да неабходнасці вызначэння крыніцы звестак, якая можа прайсці праверку і да якой мэтазгодна звяртацца неаднаразова.

Відавочная тэндэнцыя апошніх дзесяцігоддзяў — лічбавая трансфармацыя камунікатыўнай прасторы, якая прывяла да карэнных змен у мадэлях інфармацыйнага ўзаемадзеяння сацыяльных структур. У гэтых умовах адбываецца пераўтварэнне паняцця праўды ў філасофска-камунікатыўную катэгорыю постпраўды (англ. *post-truth*): «... што мае дачыненне да акалічнасцей, у якіх аб'ектыўныя факты менш уплывовыя ў фарміраванні грамадскай думкі, чым зварот да эмоцый і асабістых перакананняў (грамадзян)» (пераклад наш. — *С.В.*) [1, с. 184]. Тэрмін «постпраўда» можа трактавацца з двух бакоў: як з'ява, якая фіксуецца «пасля таго, як даведаліся праўду», і ў якасці феномена, які падмяняе «праўду» (або надае ёй новы сэнс).

Першапачатковае паняцце постпраўды ўжывалася ў метафарычным значэнні ў публіцыстычных тэкстах, першым з якіх лічыцца эсэ драматурга С. Цесіча ў амерыканскім часопісе «The Nation» (1992), прысвечанае ваенным падзеям у Персідскім заліве. У 2004 г. выйшла кніга Р. Кіэса «Эра постпраўды: несумленнасць і падман у сучасным жыцці» [2]. У 2010 г. паняцце было выкарыстана блогерам Д. Робертсам у інтэрнэт-выданні «Grist» (матэрыял пад назвай «Постпраўдзівая палітыка» — англ. «Post-truth politics»): «Мы жывем у палітыцы постпраўды — палітычнай культуры, у якой палітыка (грамадская думка і наратывы СМІ) амаль цалкам адарваная ад палітыкі як асновы заканадаўства» (пераклад наш. — *С.В.*) [3]. У дадзеным выпадку гаворка ідзе аб камунікатыўным разрыве паміж рэальным палітычным працэсам і яго сімвалічным адлюстраваннем у свядомасці грамадскасці.

У 2016 г. тэрмін «постпраўда» дастаткова часта ўжываўся ў публічным дыскурсе ў сувязі з прэзідэнцкай кампаніяй у ЗША і рэферэндумам па пытанні выхаду Вялікабрытаніі са складу Еўрасаюза (Brexit); у выніку «post-truth» было абвешчана словам года па версіі Оксфардскага слоўніка дзякуючы 20-разовому росту частаты яго ўжывання [4]. Праява феномена постпраўды ў гэты перыяд трывала замацавалася за перыядамі электаральнай актыўнасці, а перадвыбарная кампанія Д. Трампа ў ЗША стала выразам агульных прынцыпаў «постпраўдзівай палітыкі»: «Мы ўступілі ў эпоху палітыкі постпраўды. Паколькі палітыка становіцца больш канкурэнтнай і ў ёй дамінуе тэлевізійны перформанс, статус фактаў у публічнай дыскусіі паднімаецца занадта высока» (пераклад наш. — *С.В.*) [5].

У 2017 г. паняцце выкарыстоўвалася ў Сумеснай дэкларацыі аб свабодзе выказвання меркавання, а таксама «фэйкавых» навінах, дэзынфармацыі і прапагандзе, падрыхтаванай спецыяльным дакладчыкам Арганізацыі Аб'яднаных Нацый па пытаннях свабоды слова і выказвання меркаванняў сумесна з Арганізацыяй па бяспецы і супрацоўніцтве ў Еўропе і Арганізацыяй амерыканскіх дзяржаў [6]. У нечаканай трактоўцы прафесара Ю. Н. Харары прыводзяцца аргументы на карысць таго, што цывілізацыя заўсёды развіваецца ў эпоху постпраўды, таму што «залежыць ад стварэння міфаў і веры ў іх» (пры гэтым у англамоўным выданні яго кнігі «21 урок для XXI стагоддзя» для ілюстрацыі правы постпраўды прыводзяцца фрагменты выступленняў У. Пуціна, а ў рускамоўным выданні дэманстрацыяй служаць прамовы Д. Трампа) [7].

Феномен постпраўды, што апісвае сучасны стан публічнага дыскурсу, у якім размываюцца межы паміж аб'ектыўнай рэальнасцю і ствараемым медыярэсурсамі віртуальным асяроддзем, адлюстроўвае найважнейшыя характарыстыкі сучаснай лічбавай прасторы ў яго сацыяльным вымярэнні — няўстойлівасць, размытасць вобразаў, схільнасць да наўмысных скажэнняў з боку грамадска-палітычных актараў. У філасофскай думцы эквівалентам постпраўды можа служыць паняцце сімулякра (фр. *simulacre* ад лац. *simulacrum* — падабенства, копія) — у постмадэрнізме так пачалі пазначаць умоўную выяву, копію аб'екта, які адсутнічае ў рэальнасці («копія копіі», «псеўдарэч», выява таго, чаго не існуе).

У культавай працы французскага філосафа Ж. Бадрыяра «Вайны ў Заліве не было» прыводзіцца парадаксальная, на першы погляд, трактоўка падзей у Персідскім заліве 1991 г., якія называюцца «невайной» і «не-падзей»: Ж. Бадрыяр даказвае, што карціна таго, што адбывалася, створаная сусветнымі СМІ, не адпавядала ні рэальнай сітуацыі, ні ўяўленню палітыкаў і грамадскасці аб гэтай сітуацыі [8]. Лакальны, тым не менш хрэстаматыйны прыклад — інсцэніроўка падзення метэарыта каля пасёлка Барыбіна ў Маскоўскай вобласці Расіі ў 2017 г., якая была прафесійна арганізавана па ініцыятыве мясцовых жыхароў, што імкнуліся прыцягнуць такім чынам увагу грамадскасці да праблемы будаўніцтва лагістычнага цэнтра на іх тэрыторыі. На працягу некалькіх дзён навіну тыражыравалі федэральныя каналы і каментавалі эксперты [9].

Разважаючы пра значэнне «не-падзей», Ж. Бадрыяр дае параду масавай аўдыторыі: «Не падавацца праўдападабенству любой інфармацыі, любой выявы, якімі б яны ні былі. Быць віртуальнай, чым

самі падзеі, не спрабаваць аднавіць ісціну, у нас для гэтага няма ніякіх сродкаў, але не даць сябе падмануць, а для гэтага пагрузіць у віртуальнасць, адкуль яны і паходзяць, вайну і ўсю інфармацыю» (пераклад наш. — *С.В.*) [8, с. 65]. Сімулякр як адлюстраванне «постпраўдзівага» грамадства і прадукт інфармацыйнай эпохі, такім чынам, становіцца часткай гіперрэальнасці, дзе выдуманая аб'екты маюць не меншы ўплыў на грамадства, чым сапраўдныя, прэтэндуючы на набыццё статусу адзінай і самадастатковай рэальнасці [10].

У навуковым дыскурсе паняцце постпраўдзівага грамадства не атрымала агульнага прызнання; нярэдка сустракаюцца ўяўленні аб ім як аб «ідэалагічным сурагате», імкненні дэміфалагізаваць праўду, спараджэнні супярэчлівых адносін асобы, грамадства і дзяржавы ў лічбавай камунікатыўнай прасторы, якія ўяўляюць сабой «выразную і красамоўную нагоду ў чарговы раз паспрабаваць асэнсаваць наша існаванне на сутыку паміж адкрытасцю, параметрамі сацыяльнага жыцця, напоўненага рэальнай самаактуалізацыяй, і агрэсіўнымі формамі псеўдарэалізацыі» (пераклад наш. — *С.В.*) [11, с. 92]. Напрыклад, А. В. Якавенка адзначае недасканаласць самога паняцця «постпраўда», якое з тэрміналагічнага пункту гледжання не здольна дакладна перадаць характарыстыкі выяўляемай ім з'явы, бо арыентуецца на апеляцыю да неабходнасці пераадолення ранейшага стану «імкнення да праўды», які цяпер страчвае актуальнасць («Марксу не прыйшла думка вызначаць капіталізм як постфеадалізм» (пераклад наш. — *С.В.*) [11, с. 97]). З такім падыходам, мяркуем, можна пагадзіцца, улічваючы той факт, што ні «праўда», ні «праўдзівае грамадства» да гэтага часу не сфарміраваліся як аб'ектыўныя і адназначна верыфікуемыя феномены.

Асноўным пытаннем пры вывучэнні камунікатыўных асноў постпраўды з'яўляецца ўзаемадзеянне медыйнага наратыву (прапануемыя СМІ факты і спараджаемыя імі інтэрпрэтацыі, якія маюць большы ўплыў, чым аб'ектыўная рэальнасць) з суб'ектыўнымі перакананнямі масавай аўдыторыі. Прычым скажэнне паведамленняў медыя-рэсурсамі можа быць і ненаўмыслым, выкліканым як асаблівасцямі каналаў перадачы інфармацыі, так і суб'ектыўным імкненнем да персаналізацыі паведамленняў, што адлюстроўвае творчы характар журналісцкай дзейнасці. Сітуацыя, калі «законы жанру» дыктуюць не толькі форму падачы масавай інфармацыі, але і відазмяняюць яе змест (простымі прыкладамі могуць служыць мантаж відэакантэнт, рэдактарская праца з інтэрв'ю, эмацыянальнае ўздзеянне з дапамогай гуку і інш.), з'яўляецца дастаткова тыповай у сучасных СМІ. Скажэнне інфармацыі ў гэтым выпадку ўспрымаецца як непазбежны пабочны

прадукт функцыянавання інстытута СМІ, які аўтаматычна прапануецца масавай аўдыторыі. Крыху іншая заканамернасць дзейнічае ў адносінах да сацыяльных сетак і іншых інтэрнэт-рэсурсаў, якія пазбавілі традыцыйныя медыя манаполіі на фарміраванне парадку дня: асноўным крытэрыем адбору інфармацыі служыць яе адпаведнасць карціне свету сеткавай аўдыторыі, чаканням большасці, яе патэнцыял да маштабіравання аўдыторыі.

Каштоўнасць інфармацыі ў «постпраўдзівым» грамадстве вызначаецца не крытэрыем праўдзівасці / ілжывасці, а яе здольнасцю ўносіць змены ў сацыяльна-палітычную сістэму, масава распаўсюджацца і спажывацца, абыходзячы этап крытычнага асэнсавання аўдыторыяй. Такая характарыстыка новай лічбавай рэальнасці прадвызначае зніжэнне ўзроўню ўстойлівасці грамадскіх структур да інфармацыйнай агрэсіі, схільнасць да маніпулятыўнага ўздзеяння — як вынік дзейнасці традыцыйных і новых медыя.

Маркеры постпраўды ў лічбавай медыяпрасторы могуць быць вызначаны па тых жа паказчыках, што і маркеры праўды (у дадзеным выпадку прапануем абапірацца на класіфікацыю А. В. Белаедавай [12]): а) агульная накіраванасць медыярэсурсу (агульнапалітычная, нішавая, праўладная ці апазіцыйная і г. д.); б) інтэнцыя канкрэтнага паведамлення (суадносіны фактаў і меркаванняў, рацыянальнага і эмацыянальнага, зварот да тэхналогій маніпуляцыі); в) магчымасць верыфікацыі паведамлення, яго ўключанасць у адкрытае тэматычнае поле (згублены перфарматыў, спасылка на ананімныя крыніцы з вялікай верагоднасцю паказваюць на скажэнне або недакладнасць звестак); г) сэнсавая і стылістычная цэласнасць паведамлення (загалоўка, тэксту, візуальных сродкаў, гукавых эфектаў і да т. п.); д) паўната, дакладнасць, дастатковасць, лагічнасць інфармацыі, яе насычанасць лічбавым (статыстычным) матэрыялам; е) зварот да аўтарытэтнага экспертнага меркавання (прычым значэнне мае ступень нейтральнасці эксперта ў дачыненні да разглядаемага пытання); ж) характар аўдыторыі канкрэтнага медыярэсурсу.

Сцвярджэнню постпраўды як асновы сучаснага публічнага дыскурсу, на думку Б. М. Лазоўскага [13], спрыяе не толькі трансфармацыя сацыяльнай ролі лічбавых медыя, але і ўплыў на медыяпрасторы палітычных актараў, а таксама характар масавай аўдыторыі (змена тыпу інфармацыйнага спажывання). Напрыклад, дзяржава зацікаўлена ў стварэнні інфармацыйнай матрыцы, здольнай забяспечыць падтрымку палітыкі, якая праводзіцца, і ўстойлівасць сацыяльнай сістэмы. Як вынік — дакладныя факты, якія адносяцца

да альтэрнатыўнага дыскурсу, у дыскурсе афіцыйных СМІ выпясняюцца на перыферыю, што прыводзіць да перанасычэння непадкантрольнай дзяржаве лічбавай прасторы палітычна рэлевантнай інфармацыяй, да канфліктнай палітызацыі сеткавай камунікацыі. З іншага боку, аўдыторыя аказваецца не гатовай да рэцэпцыі поўнага аб'ёму дадзеных, неабходных для рэканструкцыі медыяарэальнасці, набліжанай па сваіх характарыстыках да «праўдзівай». Ствараемая ў інфармацыйнай прасторы карціна свету становіцца больш вузкай і схематычнай, чым аб'ектыўная рэальнасць, але пры гэтым валодае ўнікальнымі характарыстыкамі рухомасці і варыятыўнасці.

Пры гэтым існуюць падыходы, якія прызнаюць саму постпраўду інструментам маніпуліравання грамадскай думкай. Напрыклад, В. А. Лектарскі сцвярджае: «Размовы пра тое, што ўсё ў свеце сканструявана, што ніхто не ведае, што мае месца насамрэч, і што нельга прарвацца за межы постпраўды да самой праўды, — гэта спосаб дэзарыентаваць чалавека і блакіраваць яго сацыяльную актыўнасць» (пераклад наш. — С.В.) [14, с. 21]. Дэзарыентацыі аўдыторыі спрыяе і фіксуемае зараз засілле фэйкавай інфармацыі, якая прэтэндуе на статус навін і аб'ёмы якой значна пераўзыходзяць здольнасці індывіда да яе паслядоўнага аналізу.

Мяркуем, што ў зацвярджэнні постпраўды ў якасці своеасаблівага маніфеста публічнага дыскурсу трыгерам паслужыла трансфармацыя прасторы глабальнай камунікацыі, звязаная з пандэміяй COVID-19. З 2020 г. у навуковым дыскурсе актыўна ўжываецца паняцце «інфадэмія» («эпідэмія дэзынфармацыі»), якое было прапанавана Сусветнай арганізацыяй аховы здароўя ў адказ на шырокае распаўсюджванне скажонай, ілжывай, няпэўнай інфармацыі аб COVID-19, аднак можа выкарыстоўвацца і ў больш шырокім кантэксце [15]. Канцэпт інфадэміі, мяркуючы, цалкам можа быць суаднесены з паняццем сімулякра, разгледжаным вышэй: непадкантрольнае тыражаванне скажонай інфармацыі адбываецца часцей у адносінах да з'яў і падзей, якія, па сутнасці, самі з'яўляюцца віртуальнымі элементамі гіперрэальнасці. У якасці віртуальных з'яў на розных этапах пандэміі можна разглядаць вірус SARS-CoV-2, які выклікае COVID-19 (што абумоўлена суіснаваннем узаемавыключальных падыходаў і медыцынскай статыстыкі), лятальнасць захворвання (выклікана адсутнасцю адзінага алгарытму фіксацыі смяротнасці ад віруса), эфектыўнасць розных вакцын ад COVID-19 і да т. п. Тут неабходна таксама ўлічваць той факт, што адзіная інфармацыйная карціна пандэміі фарміравалася мазаічна і дэкларатыўна: ва ўмовах фізічнай ізаляцыі і віртуалізацыі сацыяльных

кантактаў, зніжэння інтэнсіўнасці звыклых форм узаемадзеяння грамадскасць аказвалася ў сітуацыі вымушанага спажывання медыякантэнту, прыняцця «на веру» прапануемага парадку дня. Сама пандэмія з гэтага пункту гледжання можа быць разгледжана як сімулякр — умоўнае ўяўленне аўдыторыі медыя аб з’яве, якое збіраецца з віртуальных фрагментаў інфарэальнасці (часта фэйкавых, недаказальных і неабвяргаемых).

Можна сцвярджаць, што пандэмія COVID-19 садзейнічала зацвярджэнню ў глабальным публічным дыскурсе новага тыпу камунікацыі. Тэхналагічна, арганізацыйна, ідэйна (у пэўнай ступені нават ідэалагічна) такі тып узаемадзеяння адпавядае характарыстыкам «постпраўдзівага» грамадства. Такім чынам, камунікацыя ў эпоху постпандэміі паўстае складаным феноменам віртуалізаванага інфармацыйнага абмену дыстанцыраваных сацыяльных структур, у якім постпраўда з’яўляецца не толькі інструментам маніпуліравання, але і запатрабаваным аб’ектам індывідуальнага спажывання медыякантэнту. Апазіцыя «веру / не веру» з пункту гледжання масавай аўдыторыі ў такіх умовах пераўтвараецца ў апазіцыю «падабаецца / адмаўляецца», якая выказвае ўсвядомленую адмову ад аб’ектыўнай інфармацыі на карысць нерэфлексійнага ўспрымання: «Грамадства, якое не здолела сфарміраваць здаровую ва ўсіх сэнсах рэальнасць, працягвае кампенсаваць уласную бездапаможнасць стварэннем зручных апраўдальных паняціўных форм, модных ідэалагем, якія вуаліруюць рэальныя праблемы і супярэчнасці» (пераклад наш. — *C.B.*) [11, с. 91].

Падобная тэндэнцыя адлюстроўвае і агульныя кірункі развіцця камунікатыўнай прасторы інтэрнэту, якія выявіліся яшчэ ў «дакавідную» эпоху. Адзначым заканамернасць: аўдыторыя выкарыстоўвае сеткавыя рэсурсы, каб пераканацца ў сваёй праваце, паказаць доказы і сталасць свайго меркавання, прыналежнасць да кампетэнтнай супольнасці. А ўлічваючы інфармацыйныя маштабы інтэрнэту, зрабіць гэта нескладана, у выніку чаго любое скажонае ўяўленне рана ці позна знаходзіць сваіх паслядоўнікаў. У сувязі з гэтым узнікае пытанне механізма прыняцця інфармацыі на веру: любыя звесткі ў інтэрнэце аказваюцца сумнеўнымі ці неадназначнымі, калі супаставіць даныя з розных крыніц. Напрыклад, навіна аб міждзяржаўным канфлікце будзе кардынальна адрознівацца на афіцыйных сайтах урадаў канфліктуючых дзяржаў, на старонках блогаў, неафіцыйных каналах у мэсэнджарах і г. д. У прыняцці таго ці іншага пункту гледжання інтэрнэт-карыстальнік часцей за ўсё кіруецца суб’ектыўнай пазіцыяй: «Ці здаецца мне, што гэтая інфармацыя дакладная? Ці адпавядае яна маёй карціне

свету і майму ўяўленню аб падзеі?» [16]. Факты, якія не ўпісваюцца ў агульны медыйны нарatyw, масавай аўдыторыяй абвяргаюцца альбо ігнаруюцца.

Медыярэсурсы, выкарыстоўваючы інструменты постпраўды, ствараючы ў эпоху постпандэміі скажоную карціну свету і тыражыруючы яе, фарміруюць і ўмацоўваюць схільнасць масавай аўдыторыі да знешняга маніпуліравання — успрымання сімулякраў у якасці рэальных аб'ектаў, выцяснення аб'ектыўнай інфармацыі на перыферыю публічнага дыскурсу. Відавочнай праявай гэтай тэндэнцыі з'яўляецца актыўнае распаўсюджванне ў эпоху постпандэміі канспіралагічных тэорый. Безумоўна, розныя варыянты «тэорыі змовы» існавалі і раней, але з развіццём інтэрнэт-камунікацыі з'явіліся ўмовы для іх імклівага ўзнікнення і распаўсюджвання (тэма канспіралагічных тэорый, звязаных з пандэміяй, можа быць напяркам для асобнага даследавання). Агульнай рысай кожнай з існуючых тэорый з'яўляецца адсутнасць важкіх доказаў, ухіленне ад ацэнкі дакладнасці крыніц, адсутнасць крытэрыяў перавагі аднаго тлумачэння над іншымі [17].

Такім чынам, змешванне феноменаў «праўда» і «постпраўда» ў прасторы лічбавай медыякамунікацыі адлюстроўвае працэсы крайняй суб'ектывізацыі публічнага дыскурсу, атамізацыі масавай інфармацыі і змены саміх крытэрыяў аб'ектыўнасці: адпаведнасць лічбавай карціны рэчаіснасці яе рэальнай выяве губляе значэнне для аўдыторыі. Выкліканая гэтым дэцэнтралізацыя сеткавага свету прыводзіць да росту грамадскай канфліктнасці, дэзынтэграцыі інфармацыйнай прасторы ў эпоху постпандэміі.

Спіс асноўных крыніц

1. Гарбузняк, А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе / А. Ю. Гарбузняк // Знание. Понимание. Умение. — 2019. — № 1. — С. 184–192.
2. Keyes, R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life / R. Keyes. — New York : St. Martin's Press, 2004. — 320 p.
3. Post-truth politics [Electronic resource] / Grist Magazine online. — Mode of access: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>. — Date of access: 14.02.2022.
4. Word of the Year 2016 [Electronic resource] // Oxford Languages — Oxford University Press. — Mode of access: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. — Date of access: 18.02.2022.
5. Davies, W. The Age of Post-Truth Politics [Electronic resource] // The New York Times Online. — Mode of access: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>. — Date of access: 22.02.2022.

6. Совместная декларация о свободе выражения мнения, а также «фейковых» новостях, дезинформации и пропаганде [Электронный ресурс] / OSCE = ОБСЕ : официальный интернет-сайт. — Режим доступа: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf>. — Дата доступа: 22.02.2022.
7. Харари, Ю. Н. 21 урок для XXI века / Ю. Н. Харари ; пер. с ивр. Ю. А. Гольдберг. — М. : Синдбад, 2019. — 416 с.
8. Бодрийяр, Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было : сб. / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. — М. : Рипол-классик, 2017. — 226 с.
9. Падение яркого метеорита в Подмоскowie сняли на видео [Электронный ресурс] // Вести.Ру : сетевое издание. — Режим доступа: <https://www.vesti.ru/article/1701537>. — Дата доступа: 22.02.2022.
10. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; пер. с англ. А. Качалова. — М. : ПОСТУМ, 2015. — 240 с.
11. Яковенко, А. В. Постправда как показатель современного общества и аналитический потенциал марксизма / А. В. Яковенко // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2018. — Т. 21. — № 5. — С. 91–102.
12. Белоедова, А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Белоедова. — Воронеж, 2018. — 22 с.
13. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Б. Н. Лозовский. — Екатеринбург, 2011. — 40 с.
14. Лекторский, В. А. Конструктивный реализм как современная форма эпистемологического реализма / В. А. Лекторский // Философия науки и техники. — 2018. — Т. 23. — № 2. — С. 18–22.
15. Венедиктов, С. В. Межкультурная коммуникация в условиях виртуализации социального взаимодействия / С. В. Венедиктов // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества ; отв. ред. В. И. Герасимов. — М., 2022. — Вып. 5. — Ч. 1. — С. 612–613.
16. Венедиктов, С. В. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел : учеб. пособие / С. В. Венедиктов. — Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2022. — 148 с.
17. Энтин, Дж. Теория заговоров и конспиративистский менталитет / Дж. Энтин // Новая и новейшая история. — 2000. — № 1. — С. 69–81.

THE POST-TRUTH PHENOMENON IN THE POST-PANDEMIC ERA

The article reveals the content of the philosophical and communicative phenomenon of post-truth, which describes the current state of public discourse, where the boundaries between objective reality and the virtual environment are blurred. It is shown that the main issue in the study of the information foundations of post-truth is the interaction of the media narrative with the mass audience's subjective beliefs. The classification of post-truth markers in the digital media space is given. The relationship between the concepts of «post-truth», «infodemic» and «simulacrum», due to the communicative specifics of the post-pandemic era, has been established. The author comes to the conclusion that communication in the post-pandemic era appears to be a complex phenomenon of virtualized information exchange of distant social structures, in which post-truth is not only a manipulation tool, but also an object of individual consumption.