

**Феномен постправды в современном медиапространстве**

**Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович**

*Валишева Диана Рамилевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: diana.valisheva@mail.ru*

Современный мир информации представляет сложную картину событий, мнений и фактов. Медиа на сегодня являются одним из самых главных источников новостей. Таким образом, нельзя не оценить их колоссальную роль в качестве посредника в коммуникации между социальными институтами и простыми людьми. Так, желание институтов манипулировать общественным мнением привело к развитию в информационном пространстве феномена постправды. По версии Оксфорда, это слово впервые было использовано в январе 1992 года сербско-американским драматургом Стивом Тесичем [3] в его эссе о войне в Персидском заливе. Данный термин используется для описания обстоятельств, при которых объективная реальность и факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям.

Итак, данное исследование посвящено анализу социокультурного феномена постправды в современном медиапространстве как механизму пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Проблема выбрана не случайна. Это направление, которое набирает обороты в связи с активным развитием медийной сферы. Так, в контексте изучения картины мира в глобальном информационном пространстве уже реализуется ряд проектов и исследований, сфокусированных на рассмотрении динамики этого феномена под разными углами зрения.

Согласно Лебону, «большинство людей принимает без критики все устоявшиеся идеи, какие ему доставляет общественное мнение и передаёт воспитание» [2]. Следовательно, каждый из нас подвергается влиянию тех или иных убеждений, представленных нам разным образом: посредством социальных сетей, телепередач, слухов и т.п.

Также, опираясь на данные из книги Дэвида Роберта Граймса «Неразумная обезьяна» [1], следует отметить, что человеческий мозг достаточно ленив для того, чтобы обрабатывать и фильтровать информацию, поэтому легко соглашается с предьявленной СМИ постправдой, в особенности, если она эмоционально окрашена: человек желая сэкономить больше энергии, сразу "хватается" за предлагаемую ему простую, ясную и дихотомичную картину мира, которую ему предлагают пропаганда и религия.

Ярким примером постправды является электоральная кампания Дональда Трампа, который сделал ряд резонансных заявлений, в последствии растиражированными СМИ. И хотя большинство этих заявлений были опровергнуты журналистами и оппонентами Трампа, впечатляющие высказывания кандидата в президенты продолжали свое существование в информационном поле и оказывали влияние на умы избирателей.

Дезинформация о политических оппонентах и ситуации во внешнем мире, пропаганда, манипуляция с общественным сознанием на сегодняшний день уже стало общепринятой практикой. Проблема умышленно искаженных новостей обостряется: по данным опроса почти половина россиян не могут отличить достоверную информацию в СМИ от ложной [4].

Таким образом, феномен постправды подчеркивает важность акцентирования внимания на качество информации, на проблему доверия населения к информации в медийном пространстве.

### Источники и литература

- 1) Дэвид Роберт Граймс. Неразумная обезьяна. Почему мы верим в дезинформацию, теории заговора и пропаганду / пер. с англ. А. Анваера. — Москва : Издательство АСТ : CORPUS, 2021. — 480 с. (Анатомия современного общества), с. 21-27
- 2) Гюстав Лебон. Психология народов и масс / [пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана]. — Москва : Издательство АСТ, 2016. — 320 с. — (Философия – Neoclassic), с. 115-117
- 3) Steve Tesich «Government Of Lies» January 6/13, 1992/ «The Nation»/ p.12-14
- 4) Данные опроса ВЦИОМ «Люди в цифре: эпоха "постправды"» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL.: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/ljudi-v-cifre-ehpokha-postpravdy?ysclid=lsioiq34bhe524652438> (дата обращения: 16.02.2024)