Чжао Лидань

Санкт-Петербургский государственный университет

st088466@student.spbu.ru

**К вопросу недоверия общества к медиа в эру постправды**

С наступлением эпохи постправды некоторые СМИ, которые должны были служить окнами для сообщения фактов, теперь являются инструментами для манипулирования общественным мнением, что привело к снижения доверия общества к медиа. Работа посвящена причинам и решениям данной проблемы со стороны СМИ, аудитории и власти страны.

Ключевые слова: недоверие к СМИ, манипуляция массовым сознанием, фейковые новости, постправда.

Такие явления, как «постправда», «фейк-ньюз» и «манипуляция массовым мнением», в последние годы оказываются в фокусе общественных дискуссий.

По определению Оксфордского словаря понятие «постправда» (post-truth) раскрывает ситуацию, в которой объективные факты уступают место психоэмоциональному восприятию информации, а в процессе формирования общественного мнения убеждения личности превалируют над фактическим материалом [1]. Иными словами, истина и логика игнорируются в процессе распространения информации, а эмоции побуждают доминировать над общественным мнением.

В современном мире некоторые СМИ, которые должны были служить окнами для сообщения фактов, теперь являются инструментами для манипуляции общественным мнением, что привело к снижения доверия общества к медиа. Согласно данным ВЦИОМ [2], новостным и аналитическим ресурсам в интернете доверяют всего лишь около 16% респондентов. Несомненно, доверие людей к СМИ снизилось.

Некоторые исследователи видят причину данного феномена в манипулировании общественным мнением и появлении фейковых новостей. В течение долгого времени основные СМИ во всем мире находятся под контролем власти, поэтому они в значительной степени представляют интересы правительства или политических партий. Например, на всеобщих выборах СМИ призывают общественность голосовать за конкретных политиков, а также поощряют референдумы. Целью политических манипуляций заключается в том, чтобы аудитория приняла пропаганду политиков и находилась под их контролем. В настоящее время люди глубоко осознают этот факт и поэтому сомневаются в медиа: кому служит СМИ – народу или политикам?

Известное американское издание The New York Times недавно опубликовало статью о Бене Родсе, заместителе помощника президента США. Согласно этой статье, во время начала переговоров по всеобъемлющему соглашению по иранской ядерной проблеме Родс пропагандировал, что Соединенные Штаты начали переговоры с Ираном после того, как Хасан Рухани был избран президентом Ирана в 2013 году. Фактически же переговоры начались до избрания Рухани. Родс сознательно привел СМИ и общественное мнение к убеждению, что иранское правительство надеется поддерживать мирные отношения с правительством США и что данное соглашение отвечает национальным интересам США.

Кроме того, существуют другие причины образования фейковых новостей. Как мы знаем, с быстрым развитием сетевых технологий производителей и распространителей новостей становились все больше и больше. Сейчас новости стали доступными для всех, и мы можем транслировать или публиковать их в интернете по нашему желанию. Именно поэтому это напрямую вызывает «катастрофу фейк-ньюз», если информация была недостоверна. В результате конкуренции между СМИ некоторые журналисты чрезмерно стремятся сделать контент привлекательным, в результате чего их внимание к новостям смещается с социальной ценности на количество «кликов». Они даже сфабриковали множество фейковых новостей, пользующихся популярностью у публики.

В эпоху постправды много исследований посвящены такому вопросу: как уменьшить фейк-ньюз? Во-первых, работники СМИ должны улучшить свои навыки и профессиональные качества. Необходимо, чтобы репортеры и редакторы как производители с чувством социальной ответственности выпускали высококачественные работы. Во-вторых, будет востребованным повышение медиаграмотности аудитории. Как участники онлайн-демократии, мы имеем право и обязанность соблюдать правила и проверять достоверность информации, чтобы на этом закончились безудержные фейковые новости. В-третьих, правительство и социальные учреждения должны улучшить систему управления и соответствующие законы и постановления, а также сурово наказать тех, кто нарушает правила в медиаиндустрии.

Литература

1. Word of the Year 2016 // OxfordLanguages. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. (дата обращения: 19.12.2019).

2. СМИ в России: потребление и доверие. Еженедельный опрос «Омнибус ВЦИОМ». 2015. Пресс-выпуск № 2829. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248>. (дата обращения 13.04.2017).

3. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 2 (18). URL: <http://esj.pnzgu.ru>.