

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 15–22.*

*ISSN 2070-0695 (print).*

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):15–22. ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 316.7

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10202

## **POST-TRUTH КАК УГРОЗА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ**

**Сергей Викторович Венидиктов**

Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Могилев,  
Республика Беларусь, tv.lab.mogilev@gmail.com, ORCID 0000-0001-6859-9724

**Аннотация.** В статье раскрывается содержание философско-коммуникативного феномена постправды (post-truth). Дана классификация маркеров постправды в цифровом медиапространстве, определена взаимосвязь понятий «постправда», «инфодемия» и «симулякр». Коммуникация в эпоху пандемии описана как сложный феномен виртуализированного информационного обмена дистанцированных социальных структур, в котором постправда является как инструментом манипулирования, так и востребованным объектом индивидуального потребления.

**Ключевые слова:** постправда (post-truth), пандемия, коммуникация, симулякр, инфодемия, медиа.

**Для цитирования:** Венидиктов С. В. Post-truth как угроза медиапотребления в эпоху пандемии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 15–22. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10202>.

Original article

## **POST-TRUTH AS A THREAT TO MEDIA CONSUMPTION IN THE PANDEMIC ERA**

**Sergei V. Venidiktov**

Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev,  
the Republic of Belarus, tv.lab.mogilev@gmail.com, ORCID 0000-0001-6859-9724

**Abstract.** 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 pandemic era, has been established. It is shown that media resources, using the tools of post-truth, creating a distorted picture of the world in the post-pandemic era and replicating it, form and strengthen the predisposition of the mass audience to external manipulation. 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.

**Key words:** post-truth, pandemic, communication, simulacrum, infodemia, media.

**For citation:** Venidiktov S. V. Post-truth as a threat to media consumption in the pandemic era. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):15–22. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10202>.

Представления о средствах массовой информации и о журналистике как социальной деятельности, ориентированной на создание образа реальности, максимально соответствующего объекту описания, основаны на традиционном философском утверждении о познаваемости мира. При этом вопрос о возможности объективного, точного, «правдивого» отражения действительности в медиадискурсе и ее адекватной рецепции массовой аудиторией не имеет однозначного ответа. Существующие подходы к проблеме основываются как на различных критериях оценки и анализа массовой информации как таковой, так и на изменении подходов к пониманию категории «правда». Маркерами «правдивости» сообщений масс-медиа являются, помимо соответствия фактическим основаниям события либо сущностным характеристикам явления, логичность, последовательность, непротиворечивость, верифицируемость (возможность проверки), полнота, открытое авторство, эвиденциальность. Последнее из перечисленных понятий отсылает аудиторию к необходимости установления источника получения сведений, который может быть подвергнут проверке и дополнительному использованию.

Очевидная тенденция последних десятилетий – цифровизация коммуникативного пространства, которая привела к коренным изменениям в моделях информационного взаимодействия социальных структур. В этих условиях происходит трансформация понятия правды в философско-коммуникативную категорию «постправды» (англ. post-truth): «... относящийся к или указывающий на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям (граждан)» [5. С. 184]. Термин «постправда» может трактоваться двояко: как явление, которое фиксируется «после того, как правду узнали», так и в качестве феномена, подменяющего «правду» (либо наполняющего ее новым смыслом).

Изначальное понятие постправды употреблялось в метафорическом значении в публицистических текстах, первым из которых считается эссе С. Тесича в американском журнале *The Nation* (1992), посвященное военным событиям в Персидском заливе. В 2004 году вышла книга Р. Кизса «Эра постправды: нечестность и обман в современной жизни» (англ. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*) [14]. В 2010 году понятие было использовано блогером Д. Робертсом в интернет-издании *Grist* (материал под названием «Постправдивая политика» – англ. «Post-truth politics»): «Мы живем в политике постправды – политической культуре, в которой политика (общественное мнение и нарративы СМИ) почти полностью оторваны от политики (основы законодательства)» (перевод наш. – С.В.) [15]. В данном случае речь идет о коммуникативном разрыве между реальным политическим процессом и его символическим отображением в сознании общественности.

В 2016 году термин достаточно часто употреблялся в публичном дискурсе в связи с президентской кампанией в США и референдумом по вопросу выхода Великобритании из состава Евросоюза (Brexit); в результате «post-truth» было объявлено словом года по версии Оксфордского словаря благодаря 20-кратному росту частоты его употребления [16]. Проявление феномена постправды в этот период прочно закрепилось за периодами электоральной активности, а предвыборная кампания Д. Трампа в США стала выражением общих принципов «постправдивой политики»: «Мы вступили в эпоху политики постправды. Поскольку политика становится более состязательной и в ней доминирует телевизионный перформанс, статус фактов в публичной дискуссии поднимается слишком высоко <...> Вместо того чтобы безучастно оставаться в стороне от политической схватки, факты сейчас являются одним из главных видов риторического оружия, используемого в ней» (перевод наш. – С. В.) [13]. В 2017 году понятие использовалось в «Совместной декларации о свободе выражения мнения, а также “фейковых” новостях, дезинформации и пропаганде», подготовленной специальным докладчиком ООН по вопросам свободы слова совместно с ОБСЕ и Организацией американских государств [9]. В неожиданной трактовке профессора Ю. Н. Харари приводятся аргументы в пользу того, что

цивилизация всегда развивается в эпоху постправды, потому что «зависит от создания мифов и веры в них» [10] (при этом в англоязычном издании его книги «21 урок для XXI века» для иллюстрации проявления постправды приводятся фрагменты выступлений В. Путина, а в русскоязычном издании демонстрацией служат речи Д. Трампа).

Феномен постправды, описывающий современное состояние публичного дискурса, в котором размываются границы между объективной реальностью и создаваемой медиаресурсами виртуальной средой, отражает важнейшие характеристики современного цифрового пространства в его социальном измерении – крайнюю неустойчивость, размытость образов, подверженность преднамеренным искажениям со стороны общественно-политических акторов. В философской мысли эквивалентом постправды может служить понятие симулякра (фр. *simulacre* от лат. *simulacrum* – подобие, копия) – в постмодернизме так начали обозначать условное изображение, копию объекта, отсутствующего в реальности («копия копии», «псевдовещь», изображение того, чего не существует).

В ставшей культовой работе французского философа Ж. Бодрийера «Войны в Заливе не было» приводится парадоксальная, на первый взгляд, трактовка событий в Персидском заливе 1991 года, которые называются «не-войной» и «не-событием»: Бодрийер доказывает, что картина происшедшего, создаваемая мировыми СМИ, не соответствовала ни реальной ситуации, ни представлениям политиков и общественности об этой ситуации [2]. Локальный, тем не менее хрестоматийный пример – инсценировка падения метеорита возле поселка Барыбино в Московской области России в 2017 году, которая была профессионально организована по инициативе самих жителей поселка, стремившихся привлечь таким образом внимание общественности к проблеме строительства логистического центра на их территории. В течение нескольких дней новость тиражировали федеральные каналы и комментировали эксперты [8].

Рассуждая о значении «не-событий» Ж. Бодрийер дает совет массовой аудитории: «Не поддаваться правдоподобию любой информации, любого образа, какими бы они ни были. Быть виртуальнее, чем сами события, не пытаться восстановить истину, у нас для этого нет никаких средств, но не дать себя обмануть, а для этого погрузить в виртуальность, откуда они и происходят, войну и всю информацию» [2. С. 65]. Симулякр как отражение «постправдивого» общества и продукт информационной эпохи, таким образом, становится частью гиперреальности, где вымышленные объекты имеют не меньшее влияние на общество, чем действительные, претендуя на обретение статуса единственной и самодостаточной реальности [3].

В научном дискурсе понятие постправдивого общества не получило общего признания; нередко встречаются представления о нем как об «идеологическом суррогате», стремлении демифологизировать правду, порождении противоречивых отношений личности, общества и государства в цифровом коммуникативном пространстве, которые представляют собой «отчетливый и красноречивый повод в очередной раз попытаться осмыслить наше существование на стыке между открытостью и лживостью, параметрами социальной жизни, наполненной реальной самоактуализацией и агрессивными формами псевдореализации» [12. С. 92]. Например, А. В. Яковенко отмечает уязвимость самого понятия «постправда», которое с терминологической точки зрения не способно точно передать характеристики выражаемого им явления, будучи нацеленным на апелляцию к необходимости преодоления прежнего состояния «стремления к правде», ныне теряющего актуальность («К. Марксу не пришло в голову определять капитализм постфеодализмом» [12. С. 97]). С таким подходом можно согласиться, принимая во внимание тот факт, что ни «правда», ни «правдивое общество» до сих пор не сформировались как осязаемые и однозначно верифицируемые феномены.

Полагаем, что в утверждении постправды в качестве своеобразного манифеста публичного дискурса триггером послужила трансформация пространства глобальной коммуникации, связанная с пандемией COVID-19. В контексте нашего исследования принципиально важно, что все рассмотренные выше характеристики постправдивого общества со всей очевидностью проявились в условиях распространения коронавируса. С 2020 года в научном дискурсе активно используется понятие «инфодемия» («эпидемия дезинформации»), которое было предложено Всемирной организацией здравоохранения в ответ на широкое распространение искаженной, ложной, недостоверной информации о COVID-19, однако может применяться в более широком контексте. Концепт инфодемии, считаем, вполне может быть соотнесен с понятием симулякра,

рассмотренным выше: неподконтрольное тиражирование искаженной информации происходит чаще в отношении явлений и событий, которые, по сути, сами являются виртуальными элементами гиперреальности.

В качестве виртуальных явлений на различных этапах пандемии можно рассматривать вирус SARS-CoV-2, вызывающий COVID (что обусловлено сосуществованием взаимоисключающих подходов и медицинской статистики), летальность заболевания (вызвано отсутствием единого алгоритма фиксации смертности от вируса), эффективность различных вакцин от COVID и т. п. Здесь необходимо также учесть тот факт, что единая информационная картина пандемии формировалась мозаично и декларативно: в условиях физической изоляции и виртуализации социальных контактов, снижения интенсивности привычных форм взаимодействия общественность оказывалась в ситуации вынужденного потребления медиаконтента, принятия «на веру» предлагаемой повестки дня. Сама пандемия с этой точки зрения может быть рассмотрена как симулякр – условное представление аудитории медиа о явлении, которое собирается из виртуальных осколков инфореальности (зачастую – фейковых, недоказуемых и непроверяемых).

Основным вопросом при изучении коммуникативных основ постправды является взаимодействие медийного нарратива (предлагаемые в СМИ факты и сопутствующие им интерпретации, которые имеют большее влияние, чем объективная реальность) с субъективными убеждениями массовой аудитории. Причем искажение сообщений медиаресурсами может быть и непреднамеренным, вызванным как особенностями каналов передачи информации, так и субъективным стремлением к персонализации сообщений, что отражает творческий характер журналистской деятельности. Ситуация, когда «законы жанра» диктуют не только форму подачи массовой информации, но и видоизменяют ее содержание (простыми примерами могут служить монтаж видеоконтента, редакторская работа с интервью, эмоциональное воздействие с помощью звукового ряда и др.), является достаточно типичной в современных СМИ. Искажение информации в этом случае воспринимается как неизбежный побочный продукт функционирования института СМИ, который по умолчанию предлагается массовой аудитории. Несколько иная закономерность действует в отношении социальных сетей и иных сетевых ресурсов, которые лишили традиционные медиа монополии на формирование повестки дня: основным критерием отбора информации служит ее «встраиваемость» в картину мира сетевой аудитории, соответствие ожиданиям большинства, потенциал масштабирования аудитории.

Ценность информации в «постправдивом» обществе определяется не критерием истинности/ложности, а ее способностью вносить изменения в социально-политическую систему, массово распространяться и потребляться, минуя этап критического осмысления аудиторией. Такая характеристика новой медиареальности предопределяет снижение уровня устойчивости общественных структур к информационной агрессии, подверженность манипулятивному воздействию – как результат деятельности традиционных и новых медиа.

Маркеры постправды в цифровом медиaprостранстве могут быть установлены по тем же показателям, что и маркеры «правды» (в данном случае предлагаем опираться на классификацию А. В. Белоедовой [1]):

- а) общая направленность медиаресурса (общеполитическая, нишевая, провластная либо оппозиционная и т. д.);
- б) интенция конкретного сообщения (соотношение фактов и мнений, рационального и эмоционального, обращение к технологиям манипуляции);
- в) возможность верификации сообщения, его включенность в открытое тематическое поле (утраченный перформатив, ссылка на анонимные источники с большой долей вероятности указывают на искажение либо недостоверность сведений);
- г) смысловая и стилистическая целостность сообщения (заголовка, текста, визуального ряда, звуковых эффектов и т. п.);
- д) полнота, точность, достаточность, логичность информации, ее насыщенность цифровым (статистическим) материалом;
- е) обращение к авторитетному экспертному мнению (значение имеет степень нейтральности эксперта в отношении рассматриваемого вопроса);
- ж) характер аудитории конкретного медиаресурса.

Утверждению постправды как основы современного публичного дискурса, по мнению Б. Н. Лозовского [7], способствует не только трансформация социальной роли медиа, но и влияние на медиaproстранство политических акторов, а также характер массовой аудитории (изменение типа медиапотребления). Например, государство заинтересовано в создании информационной матрицы, способной обеспечить поддержку проводимой политики и устойчивость социальной системы. Как итог – достоверные факты, относящиеся к альтернативному дискурсу, в дискурсе официальных СМИ вытесняются на периферию, что приводит к перенасыщению неподконтрольного государству цифрового пространства политически релевантной информацией, к конфликтной политизации сетевой коммуникации. С другой стороны, аудитория оказывается не готовой к рецепции полного объема данных, необходимых для реконструкции медиареальности, приближенной по своим характеристикам к «правдивой». Создаваемая в информационном пространстве картина мира оказывается уже и схематичнее объективной реальности, но обладает уникальными характеристиками подвижности и вариативности.

При этом существуют подходы, признающие саму постправду инструментом манипулирования общественным мнением. Например, В. А. Лекторский утверждает: «Разговоры о том, что все в мире сконструировано, что никто не знает, что имеет место на самом деле, и что нельзя прорваться за пределы постправды к самой правде, – это способ дезориентировать человека и заблокировать его социальную активность» [6. С. 21]. К дезориентации аудитории приводит и наблюдаемое сейчас засилье фейковой информации, претендующей на статус новостной, объемы которой значительно превосходят способности индивида к ее последовательному анализу и фильтрации потребления.

Можно утверждать, что пандемия COVID способствовала утверждению в глобальном публичном дискурсе нового типа коммуникации. Технологически, организационно, идейно (в определенной степени – даже идеологически) такой тип взаимодействия соответствует характеристикам «постправдивого» общества. Следовательно, коммуникация в эпоху пандемии предстает сложным феноменом виртуализированного информационного обмена дистанцированных социальных структур, в котором постправда является не только инструментом манипулирования, но и востребованным объектом индивидуального медиапотребления. Оппозиция «верю / не верю» с точки зрения массовой аудитории в таких условиях преобразуется в оппозицию «нравится / отвергается», которая выражает осознанный отказ от объективной информации в пользу нерелексивного восприятия: «Общество, оказавшись бессильным сформировать здоровую во всех смыслах реальность, продолжает компенсировать собственную беспомощность созданием удобных оправдательных понятийных форм, модных идеологем, вуалирующих реальные проблемы и противоречия» [12. С. 91].

Подобная тенденция отражает и общие направления развития коммуникативного пространства Интернета, проявившиеся еще в «доковидную» эпоху. Отметим закономерность: аудитория использует сетевые ресурсы, чтобы убедиться в своей правоте, показать доказательность и состоятельность своего мнения, принадлежность к компетентному сообществу. А учитывая информационные масштабы Интернета, сделать это несложно, в результате чего любое искаженное представление рано или поздно находит своих последователей. В этой связи возникает вопрос механизма принятия информации на веру: любые сведения в Интернете оказываются сомнительными или неоднозначными, если сопоставить данные из различных источников. Например, новость о межгосударственном конфликте будет кардинально отличаться на официальных сайтах правительств конфликтующих государств, на страницах блогов, неофициальных каналах в мессенджерах и т. д. В принятии той или иной точки зрения интернет-пользователь чаще всего руководствуется субъективной позицией: «Кажется ли мне, что эта информация верная? Соответствует ли она моей картине мира и моему представлению о событии?» [4]. Факты, которые не вписываются в общий медийный нарратив, массовой аудиторией отвергаются либо игнорируются.

Следовательно, медиаресурсы, используя инструменты постправды, создавая в эпоху пандемии искаженную картину мира и тиражируя ее, формируют и укрепляют предрасположенность массовой аудитории к внешнему манипулированию – восприятию симулякров в качестве реальных объектов, вытеснению объективной информации на периферию публичного дискурса. Очевидным проявлением этой тенденции является активное распространение в эпоху

пандемии конспирологических теорий. Безусловно, различные варианты «теории заговора» существовали и ранее, но с развитием интернет-коммуникации возникли условия для их стремительного возникновения и распространения (тема конспирологических теорий, связанных с пандемией и отражающих феномен постправды, может быть направлением для отдельного исследования). Общей чертой каждой из существующих теорий является отсутствие весомых доказательств, уклонение от оценки достоверности источников, отсутствие критериев предпочтения одного толкования другому [11].

Таким образом, характеристики пространства публичной коммуникации в эпоху пандемии соотносятся с содержанием феномена постправды. Информационная картина пандемии COVID-19 характеризуется мозаичностью, противоречивостью, декларативностью и может быть рассмотрена как симулякр – условное представление аудитории медиа о явлении, собранное из фрагментов инфореальности. Угрозами медиапотребления в условиях пандемии становятся рост общественной конфликтности, манипулирование аудиторией со стороны общественно-политических акторов, информационная дезинтеграция на уровне социальных структур. В связи с этим актуализируется вопрос универсальных «маркеров постправды» как инструмента противодействия негативному информационному влиянию.

### Список источников

1. Белоедова А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. 22 с.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было : сборник / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. М. : Рипол-классик, 2017. 226 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция ; пер. с англ. А. Качалова. М. : Изд. дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
4. Венидиктов С. В. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел : учебное пособие. Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. 148 с.
5. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 184–192.
6. Лекторский В. А. Конструктивный реализм как современная форма эпистемологического реализма // Философия науки и техники. 2018. Т. 23. № 2. С. 18–22.
7. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 40 с.
8. Падение яркого метеорита в Подмоскowie сняли на видео // Вести.Ру. URL: <https://www.vesti.ru/article/1701537> (дата обращения: 22.02.2022).
9. Совместная декларация о свободе выражения мнения, а также «фейковых» новостях, дезинформации и пропаганде // OSCE = ОБСЕ: официальный интернет-сайт. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf> (дата обращения: 22.02.2022).
10. Харари Ю. Н. 21 урок для XXI века ; пер. с ивр. Ю. А. Гольдберг. Москва: Синдбад, 2019. 416 с.
11. Энтин Дж. Теория заговоров и конспиративистский менталитет // Новая и новейшая история. 2000. № 1. С. 69–81.
12. Яковенко А. В. Постправда как показатель современного общества и аналитический потенциал марксизма // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 5. С. 91–102.
13. Davies W. The Age of Post-Truth Politics // The New York Times Online. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (дата обращения: 22.02.2022).
14. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York : St. Martin's Press, 2004. 320 p.
15. Post-truth politics // Grist Magazine online. 2010. URL: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>. (дата обращения: 14.02.2022).
16. Word of the Year 2016 // Oxford Languages. 2016. Oxford University Press. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 18.02.2022).

## References

1. Beloedova, A. V. (2018). *Kategoriya dostovernosti v sovremennykh zhurnalistskikh tekstakh (teoreticheskij i prakticheskij aspekty): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Category of reliability in modern journalistic texts (theoretical and practical aspects): abstract of the thesis ... candidate of philological sciences]. Voronezh, 22 p. (in Russ.).
2. Bodriyjar, Zh. (2017). *Duh terrorizma. Vojny v Zalive ne bylo : sbornik* [The spirit of terrorism. There was no Gulf War: a compilation]. Moskva, Ripol-Klassik, 226 p. (in Russ.).
3. Bodriyjar, Zh. (2015). *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacra and simulation]. Moskva, Izd. dom «POSTUM», 240 p. (in Russ.).
4. Venidiktov, S. V. (2022). *Svyazi s obshchestvennost'yu v deyatel'nosti organov vnutrennih del : uchebnoe posobie* [Public relations in the activities of the internal affairs bodies : a textbook]. Mogilev, Mogilev. in-t MVD, 148 p. (in Russ.).
5. Garbuznyak, A. Yu. (2019). Fenomen postpravdy: deval'vaciya fakta v medijnom diskurse [The Post-truth phenomenon: devaluation of fact in media discourse]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 184–192. (in Russ.).
6. Lektorskij, V. A. (2018). Konstruktivnyj realizm kak sovremennaya forma epistemologicheskogo realizma [Constructive realism as a modern form of epistemological realism]. *Filosofiya nauki i tekhniki* [Philosophy of science and technology], 2 (23), pp. 18–22. (in Russ.).
7. Lozovskij, B. N. (2011). *Manipulyativnye tekhnologii vliyaniya na sredstva massovoj informacii: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk* [Manipulative technologies of influence on the mass media: abstract of the thesis. ... doctor of philology]. Ekaterinburg, 40 p. (in Russ.).
8. Padenie yarkogo meteorita v Podmoskov'e snyali na video [The fall of a bright meteorite in the suburbs was filmed]. *Vesti.Ru* [Vesti.Ru], available at: <https://www.vesti.ru/article/1701537>, accessed 22.02.2022). (in Russ.).
9. Sovmestnaya deklaraciya o svobode vyrazheniya mneniya, a takzhe «fejkovyh» novostyah, dezinformacii i propaganda [Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda]. *OBSE* [OSCE], available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf> (accessed: 22.02.2022). (in Russ.).
10. Harari, Yu. N. (2019). *21 urok dlya XXI veka* [21 Lessons for the 21st Century]. Moskva, Sindbad, 416 p. (in Russ.).
11. Entin, Dzh. (2000). Teoriya zagovorov i konspirativistskij mentalitet [Conspiracy Theory and the Conspiracy Mentality]. *Novaya i novejschaya istoriya* [New and recent history], 1, pp. 69–81. (in Russ.).
12. Yakovenko, A. V. (2018). Postpravda kak pokazatel' sovremennogo obshchestva i analiticheskij potencial marksizma [Post-truth as an indicator of modern society and the analytical potential of marxism]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of sociology and social anthropology], 5 (21), pp. 91–102. (in Russ.).
13. Davies, W. (2016). *The Age of Post-Truth Politics*. available at: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (accessed: 22.02.2022).
14. Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, St. Martin's Press. 320 p.
15. Post-truth politics. *Grist Magazine online*. available at: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics> (accessed: 14.02.2022).
16. Word of the Year 2016. *Oxford Languages – Oxford University Press*. available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016> (accessed: 18.02.2022).

## Информация об авторе

**С. В. Вендиктов** – кандидат филологических наук, соискатель ученой степени доктора политических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин.

## Information about the author

**Sergei V. Venidiktov** – Candidate of Philological Sciences, applicant for the degree of doctor of political sciences, associate professor, head of the department of social and humanitarian disciplines.

Статья поступила в редакцию 25.02.2022; одобрена после рецензирования 17.04.2022;  
принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 25.02.2022; approved after reviewing 17.04.2022;  
accepted for publication 29.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.