
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070+366.636+141.78

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. В. ВОПСЕВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Определяется специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации. Анализируются структура социокультурной реальности и логические связи между ее компонентами. По аналогии с концепцией удвоенной реальности Лумана предлагается модель утроенной реальности, в состав которой включен нулевой агент наблюдения – социальные агенты (институты), регистрирующие факты действительности для средств массовой информации. Рассматривается постмодернистский взгляд на массмедиа как на механизм подмены реального. В основе стратегий этой концепции лежит идея симуляции, новизна которой заключается в том, что медиа наделяются статусом объективной реальности. Обосновывается тезис о том, что восприятие социокультурной реальности зависит от установленной средствами массовой информации повестки дня, которая детерминируется социальными агентами, обладающими капиталом.

Ключевые слова: объективная реальность; социокультурная реальность; средства массовой информации; социальные агенты (институты); нулевой агент наблюдения; симулякры и симуляции; повестка дня.

Образец цитирования:

Вопсева ДВ. Специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:4–12.
EDN: YNXGMI

For citation:

Vopseva DV. The peculiarity of the interaction of sociocultural reality and the media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:4–12. Russian.
EDN: YNXGMI

Автор:

Диана Витальевна Вопсева – аспирантка кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Г. К. Тычко.

Author:

Diana V. Vopseva, postgraduate student at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
dzyvopseva@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0006-7682-4382>

THE PECULIARITY OF THE INTERACTION OF SOCIOCULTURAL REALITY AND THE MEDIA

D. V. VOPSEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

This article defines the specifics of the interaction of socio-cultural reality and mass media. The structure of socio-cultural reality and logical connections between its components are analysed. By analogy with Luhmann's doubled reality, a triple model of reality is proposed. It includes a zero-observation agent – social agents (institutions) that register facts of reality for the media. The postmodern view of the mass media as a mechanism of substitution of the real is considered. The strategies of this concept are based on the idea of simulation, the novelty of which is determined by the fact that the media are endowed with the status of objective reality. The thesis is substantiated that the perception of socio-cultural reality depends on the agenda setting by the mass media, which is determined by social agents with capital.

Keywords: objective reality; sociocultural reality; mass media; social agents (institutions); zero observation agent; simulacra and simulations; agenda setting.

Введение

С точки зрения операционного конструктивизма когнитивные системы не в состоянии в своих операциях достичь внешнего мира, потому что не существует наличной, объективно доступной реальности, которая воспринималась бы свободно от таких конструкций, как средства массовой информации [1]. Исходной точкой рассуждений о взаимосвязи социокультурной реальности и СМИ может послужить тезис профессора В. В. Савчука: «...медиа реальность не только становится самостоятельным, но и единственным... онтологическим условием существования человека»¹. Нужно осознать то, что массмедиа выходят за рамки технического устройства или медиум-посредника и несут в себе некую прибавочную стоимость [2]. Обретение СМИ статуса гегемона в отношении мира повседневности человека продиктовано ролью продуцента реального. Согласно точке зрения П. Бурдьё такой модальностью их наделили социальные агенты (институты), обладающие капиталом (экономическим, социальным, культурным, символическим), и потребители информационной продукции [2].

Человек воспринимает медиареальность как объективную реальность. В этом кроется опасность, ведь любое медиапроизведение – результат работы журналиста-автора, действия которого обусловлены профессиональными фильтрами, барьерами передачи информации, целью создания текста, политикой издания и другими сущностными факторами. Реальность массмедиа, которая создается совокупностью

медиа текстов, отличается от объективной реальности искажением пространства и времени, упрощением сложных явлений и их виртуализацией, игорреализацией и архетипизацией образов, а также селекцией информации [3]. Фактичность и социальный реализм признаются генеральными причинами принятия медиареальности как объективной [3]. Они создают почву для мобилизации внимания и оказания желаемого влияния на адресата. Это возможно и потому, что современный человек находится в постоянном взаимодействии с медиаресурсами. Результатом такой интеракции А. М. Шестерина называет медианаркотизацию². Она проявляется в хаотичном и бессистемном ознакомлении с контентом СМИ, возникновении чувства дискомфорта при длительном отсутствии новой информации, частом обсуждении медийных тем и потере ощущения времени при обращении к массмедиа³. Таким образом, все, что остается человеку, – это конструированная, симулятивная реальность, трансцендентальная иллюзия, состоящая из предрассудков, стереотипов и упрощенных моделей [4].

Цель статьи – определение специфики взаимодействия социокультурной реальности и СМИ.

Теоретической основой исследования выступают концепция трех миров реальности Поппера, теория социальных систем Лумана, положения социальной теории Бурдьё, концепция симуляции и симулякров Бодрийяра, теория установления повестки дня Маккомбса и Шоу.

Результаты и их обсуждение

Общая концепция социокультурной реальности. Понятие «социокультурная реальность» является многотрудным элементом научного тезауруса

социогуманитарного и философского дискурса. Чтобы перейти к построению теоретических оснований концептуализации социокультурной реальности,

¹Савчук В. В. Неизбежность медиафилософии [Электронный ресурс]. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/#footnote-1 (дата обращения: 12.03.2023).

²Шестерина А. М. Медианаркотизация [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6i90meMIJMA&list=PL3dAmENcRQOq-Jd8tpCQi-IlxYTKhL1FC&index=8&ab_channel=AllaShesterina (дата обращения: 22.03.2023).

³Там же.

необходимо дать предварительные пояснения в отношении компонентов рассматриваемого понятия (реальности, социальности, культуры) и установить логические связи между ними.

Непознаваемость реальности у Протагора, необходимость разграничения действительности на мир идей и мир вещей у Платона, проблема возможных миров у Дж. Бруно – то коннотативное поле, в рамках которого в философском знании происходила выкристаллизация понятия «реальность». Важнейший вопрос в области онтологии можно сформулировать таким образом: «Существует ли реальность, которая не является производной от сознания и воли человека, а если существует, то в какой форме?» Чтобы ответить на этот вопрос, надо уточнить смысл термина и выяснить его структуру.

В прямом смысле утверждать реальность чего-то – значит утверждать его бытие в качестве относительно самостоятельной вещи. В литературе есть случаи отождествления термина «реальность» со словами «действительность», «бытие», «сущее». По-видимому, терминологическая связь обусловлена трудностями перевода и стилем мышления автора. Однако, чтобы аналитический процесс не превратился в схоластическое рассуждение, целесообразно оставить попытки прочерчивания смысловой грани между этими понятиями.

Вопрос о существовании объективной реальности кажется странным. Но это не так. Известны исследователи, которые доказывают тезис о невозможности существования объективной реальности.

Идея непознаваемости мира берет свое начало в античном скептицизме, представители которого ссылались на изменчивость, неполноту знаний и необходимость их совершенствования. В своих рассуждениях Дж. Беркли пришел к тому, что человек не может выйти за пределы собственного опыта, чтобы установить связи между действительностью и опытом, а значит, никто не в состоянии объективно оценивать реальность [5]. Различив концепты «вещь в себе» и «вещь для нас», И. Кант показал, что познающий субъект может познать в объектах познания только собственные определения [6]. А. Шопенгауэр был уверен в том, что глубинная сущность мира недоступна познанию, а наука недостаточно точна, потому что «сообщает нам только об отношении одного представления к другому» [7, с. 164]. Его агностическую теорию продолжил Ф. Ницше. Под реальностью он понимал «толкование и округление скудной суммы наблюдений», постоянно изменяющихся и никогда не приближающихся «к истине, ибо никакой „истины“ нет» [8, с. 342]. У. Джеймс считал, что реальность субъективна именно потому, что связана с эмоциональной и деятельной жизнью человека [9].

Статус реальности попытался прояснить влиятельный философ XX в. К. Р. Поппер. Он обратился к генетике формирования реальности и предложил ее трехчленную модель, фундамент которой составляли

три автономных мира: первый мир, или материальный мир живой и неживой природы; второй мир, или мир сознания, формирующий субъективное личностное знание; третий мир, или мир продуктов сознания (мир объективного коллективного знания) [10].

Увлечшись вопросом структурной организации реальности, К. Р. Поппер утверждал, что мир физических вещей, в который включен внешний мир, т. е. мир, независимый от существования человека, является для последнего исключительно объектом познания. В результате познания внешнего мира формируется мир ментальных состояний и процессов. Он обеспечивает производство объектов мира продуктов сознания и выступает медиумом между мирами [10]. Именно взаимодействие К. Р. Поппер считает достаточным основанием объективности существования трех миров. Инновационным шагом в структуризации научного знания стало выделение третьего мира в автономную область.

Содержательным ядром мира продуктов сознания является все, созданное людьми. Материальные продукты сознания (здания, машины, инструменты и др.) одновременно принадлежат первому и третьему мирам, а идеальные продукты сознания (произведения музыки, литературы, проблемы, теории и т. д.) в нематериализованной форме существуют только в третьем мире. Объекты искусственной природы (созданные человеком) составляют фундамент конструктивного знания. Идеальные объекты (научные проблемы, аргументы за противопоставленные теории и против них и т. д.) принадлежат объективному знанию и способствуют росту научного знания. Надо учитывать то, что объективное знание – это человеческий продукт, результат конкурентной борьбы за выживание теории, предлагавшейся для решения объективно существующей проблемы, возникающей «как незапланированное последствие наших изобретений, которые входят в третий мир» [10, с. 57]. Этот результат фиксируется в форме учебников, книг, журналов, лекций.

У. Джеймс утверждает, что «продолжит существовать каждая сотворенная вещь, продолжение которой относится к смыслу этого мира, и что оно будет длиться до тех пор, пока к нему относится, тогда как каждый, чья реальность оправдана только в текущей фазе мирового развития, исчезнет» [11, с. 45]. Идеалистический принцип решения проблемы существования объективной реальности кажется рациональным. Ученый имеет в виду, что знание, полученное в результате конкурентной борьбы, наделяется статусом объективного, пока не будет уничтожено другой валидной теорией. По этой причине объективным считается то, что в качестве такого признает некоторое символическое сообщество, обладающее символической властью (престижем), и с этим должны согласиться все. Иронично в этом смысле высказался Ж. Бодрийяр: «Диснейленд представляют как

воображаемое, чтобы заставить нас поверить, что все остальное является реальным» [12, с. 21].

Знание заключается в информации – элементарной частице реального мира. В научной литературе существует как минимум две дискукусирующие концепции, которые пытаются ответить на следующий вопрос: «Существует ли информация как объективная реальность?» Адепты атрибутивной теории природы информации признают последнюю базисным и всеобщим свойством материальных объектов, явлений и процессов. Так, с точки зрения К. Шеннона, информация представляет собой разновидность кода, который надо воспринимать без прибавочной стоимости смысла и который выполняет функции упорядочивания и структурирования материальных систем [13]. Используя терминологию И. Канта, эту информацию можно обозначить термином «информация в себе». Приверженцы функциональной теории признают, что между информацией как кодом материальных объектов и смыслом, производимым сознанием в результате их познания, существует строгая и самоочевидная корреляция. В этом отношении информация выступает в качестве продукта деятельности сознания, иницирующего коммуникационные процессы. Но наиболее популярным определением информации можно назвать гипотезу отражения, в соответствии с которой разные ученые трактуют феномен как «отражение отображения наших соображений» [14, с. 3], «отраженное разнообразие» [13, с. 228], результат процесса отражения внешнего мира в процессе приспособления к нему человека и его чувств [15].

Если справедливо то, что реальность находится в прямом подчинении когнитивных стратегий восприятия и рефлексии оснований наблюдаемого объекта, явления, процесса, т. е. она связана с операциями считывания, вычленения и производства информации, то надо принять и то, что специфическая человеческая способность заключается в умении конструировать реальность. В вопросе реальности однозначен Н. Луман, который утверждает, что не существует независимой от когнитивной деятельности человека реальности, и настаивает на конструктивном статусе последней [1]. Поскольку информация и связанные с ней операции выступают компонентами социальных систем, то справедливо и то, что человек конструирует бесконечный порядок субуниверсумов (У. Джеймс) в пределах своей досягаемости. Одним из таких субуниверсумов и выступает социокультурная реальность.

Социокультурная реальность – это идеальная реальность. Она является производной от сознания познающих и понимающих субъектов, не существует вне представлений о ней и деятельности внутри нее. Это интерсубъективный, т. е. общий для всех, мир, в котором люди связаны разнообразными социальными отношениями, и в этом смысле он подлежит всевозможным модификациям со стороны человека.

Кроме того, социокультурная реальность – это продукт двойного конструирования. Первый уровень ее конституции организован социальным пространством (для удовлетворения витальных потребностей). Субъекты действительности объединяются в иерархически организованные классы, слои, группы на базе различных идентификаций. В результате таких объединений возникают устойчивые общепринятые образования, или институты (семья, государство, образование, наука, право, религия и др.). Этот уровень можно назвать институциональным. Он ставит своими важными задачами структурирование повседневной жизни человека и обеспечение взаимосвязей институтов с общественностью.

Социальные агенты занимаются внушением общественным массам в пределах одной административно-территориальной единицы конкретного принципа видения мира и ведут работу по производству смыслов, культурных норм, ценностных традиционных установок. Вместе они составляют основу идеологического, политического, духовного и нравственного конформизма [2]. Деятельность социальных агентов зависит от занимаемых ими позиций, она обусловлена структурным давлением. Именно по этой причине не является гиперболизированным утверждение о том, что социокультурная реальность – это борьба социальных агентов за право сохранять или изменять социальные и культурные аспекты реальности при постоянном воздействии на когнитивные структуры субъектов реальности [2]. Из этого логично вытекает, что поведение, реакции и действия индивидов обусловлены социокультурной реальностью, в которой они живут.

Второй уровень структуры социокультурной реальности организован идеальными (комплекс верований, традиций, убеждений, нравственных принципов) и материальными (техносфера) культурными формами. Достижения и отношения человечества возникают в результате реконструкции мыслительно-творческой деятельности индивидов. Продукты этой деятельности наделяются объективными характеристиками, важными для конкретного сообщества. В итоге символические значения воспринимаются в качестве общественно значимых ценностей, задача которых состоит в выражении социальной сущности. Культура, как базис социализации личности и программа познания мира, коммуникации, накопления человеческого опыта, выполняет функции идентификации, интеграции и дифференциации, регулирует поведение и деятельность людей и проектирует схемы общественного труда. Таким образом, культура связана с социальностью. Вместе они образуют бесшовную целостность [16] – социокультурную реальность. На основе изложенного социокультурная реальность может быть определена как ансамбль упорядоченных отношений социальных и культурных компонентов, которые сложились на конкретной территории и служат

основой регионального самосознания и идентичности, конституирующих объективный мир.

СМИ: симулякризация социокультурной реальности. Теория удвоенной реальности Лумана выступает важным звеном в понимании характера проявления информации в медиа. Создатель оригинальной доктрины выделяет реальность первого порядка – социокультурную реальность, которую наблюдают СМИ. Операции наблюдения социокультурной реальности, обработки и презентации информации могут сделать мир неуправляемо гетерогенным или невыносимо монотонным. Реальность второго порядка – это реальность, которую наблюдают широкие массы через призму СМИ. Исходная посылка теории Лумана, в соответствии с которой «то, что мы знаем о нашем обществе... мы знаем благодаря медиа» [1, с. 8], справедлива в отношении социокультурной реальности.

В настоящей статье предлагается более широкая модель реальности, которая по аналогии с концепцией удвоенной реальности в теории Лумана называется концепцией утроенной реальности. Она связана с функцией социальных агентов регистрировать для СМИ факты действительности в виде пресс-релизов, обращений официальных лиц, сводок, официальных комментариев, брифингов и т. д. В предлагаемой кон-

цепции социальные агенты представлены в качестве нулевого агента наблюдения.

Выделение нулевого агента наблюдения в отдельное звено важно для понимания сущностной природы конструирования социокультурной реальности и деятельности СМИ. Именно нулевой агент производит события и явления действительности, поставляет информацию медиа, выражает факты социокультурной реальности в форме официальных высказываний, которые должны признаваться всеми членами общества в пределах определенной социальной системы. Официальные высказывания выполняют три функции: 1) диагностическую (подтверждение реальности существования той или иной персоны); 2) административную (указание на правомочность совершения действий, регулируемых законами, кодексами и т. д.); 3) информативную (сообщение о совершенных людьми действиях через официальные комментарии в виде докладов, отчетов, судебных постановлений и т. д.). Так, информационные взаимодействия возможны исключительно благодаря наличествованию нулевого агента. В противном случае СМИ были бы лишены генерального источника информирования, а сфера коммуникации с общественностью не существовала бы вовсе (рис. 1).

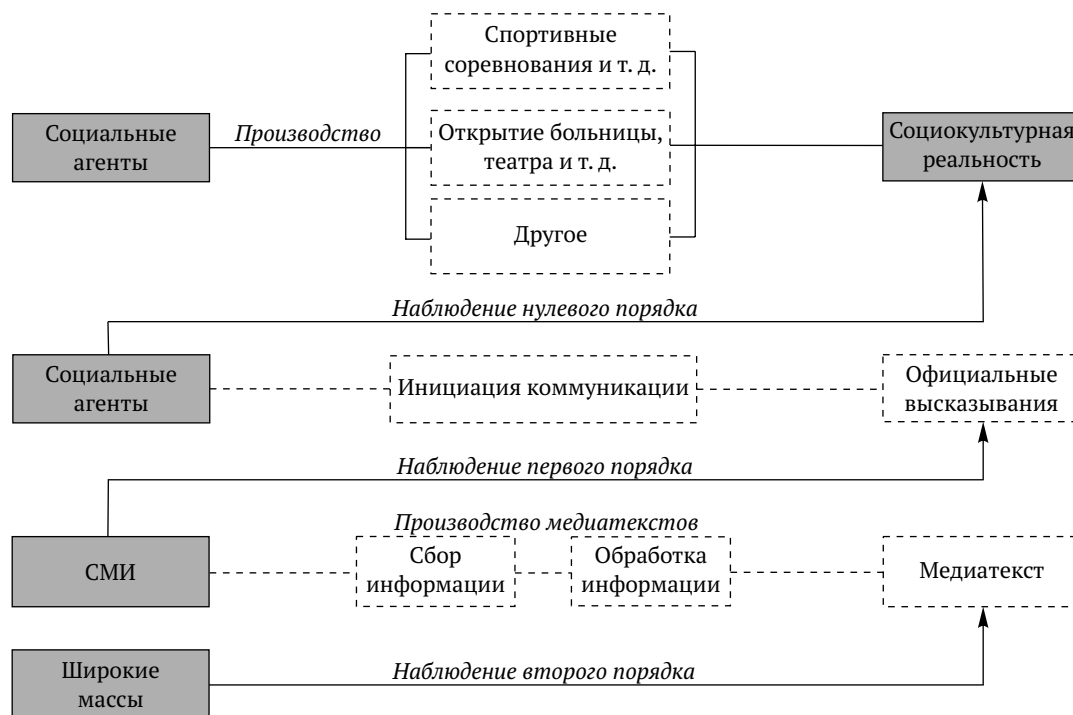


Рис. 1. Процесс производства и наблюдения социокультурной реальности
 Fig. 1. The process of production and observation of socio-cultural reality

В предлагаемой системе массмедиа рассматриваются в качестве комплементарного института. Его назначение состоит в том, чтобы обеспечить стабильность институциональной матрицы, социального генома, который сформировался вместе с тем или иным государством и сохраняет устойчивость к изменениям на протяжении развития последнего [17]. СМИ также

присваивается контекстуальная функция, или функция среды, в процессах информационного взаимодействия звеньев социокультурной реальности. Это значит, что СМИ не существуют независимым образом и подчиняются нулевому агенту, задающему рамки и ограничения для действий массмедиа и предлагающему набор сюжетов для их трансляции по каналам

различных СМИ. Последние при производстве медиаконтента должны учитывать также информационные потребности общественных масс.

Социальные агенты играют роль фабрики событий и явлений внешнего мира и путем официальных высказываний отбирают для конструирования реальности из них те, которые соответствуют требованиям места и времени. И в этом смысле они представляют собой симуляцию. Из всего спектра событий и официальных заявлений массмедиа отбирают лишь те, которые отвечают их тематическому профилю, политике редакции и интенции, производят медиасообщения и образуют одну из множества возможных версий реальности, или симуляцию. Фундаментальный тезис теории симулякров Бодрийяра состоит в том, что информация синонимична энтропии, т. е. она является «искаженной формой отражаемого события» [12, с. 113].

Ключевым в понимании СМИ как симулякра выступает положение о том, что медиа обладают абсолютной реальностью, истинностью, объективностью для человека, находящегося внутри этого пространства. В этом смысле массмедиа, как институт, выполняющий конкретный набор функций, и как организм, занимающийся производством медиасообщений, не должны рассматриваться как поставщики лжи (даже при создании и распространении фейковых новостей).

В системе функционирования СМИ сегодня существует тренд на формирование сообщества издания. Это обусловлено доминированием коммуникативной цели. Адресату и медиа одинаково важно взаимодействовать друг с другом. Первый получает возможность быть полноценным участником информационного процесса и адаптировать информацию согласно своему интересу (у аудитории появился инструмент автоматического поиска), а второй повышает собственный рейтинг. Чем интерактивнее СМИ, тем оно популярнее. В плане направленности действий участников коммуникации выделяются четыре типа взаимодействия:

- 1) от одного к одному (написание письма журналисту или редактору);
- 2) от одного ко многим (рассылка новостей и т. д.);
- 3) от многих к одному (обращение на горячую линию телерадиоканала, использование специализированных рубрик интернет-СМИ и т. д.);

4) от многих ко многим (высказывание мнения в комментариях, опросах, чатах с помощью кнопок «нравится» или «like», «поделиться» либо «share», эмодзи (👍, ❤️)) [18, с. 80].

Хотя интерактивность расширяет читательскую корпорацию и повышает уровень медиаузнаваемости, Ж. Бодрийяр видит в ней очень серьезную проблему. Он колко называет медиаинтерактивность гомеопатическим прививанием, антитеатром коммуникации, призрачным контентом [12, с. 111]. Ученый утверждает, что смысловое содержание медиаресурса в целом и отдельного медиатекста в частности поглощается именно формой интеракции. В результате расширения диапазона обратной связи в медиа у аудитории пропадает интерес к освещаемым событиям. Итак, интерактивность заменяет реальную коммуникацию имитационным виртуальным контактом, нейтрализует контент и сама превращается в событие. Но на самом деле это не что иное, как симуляция.

Симуляцией третьего порядка являются фейковые новости – убедительный пример переплетающихся игр и фантазмов. Исследователи С. Васау, Д. Рой и С. Арал доказали, что именно общество играет главную роль в популяризации фальшивой информации, так как нуждается в жареных фактах, сенсациях и шокирующих новостях [19]. Весомый объясняющий потенциал для понимания распространенности фейковых новостей содержит версия, согласно которой инициаторы коммуникации и СМИ производят и транслируют фальсификации для удовлетворения потребностей, связанных с достижением собственных целей [20]. В концепции культивации постулируется идея о том, что фейковые новости не банальная ложь, а «подмена реального знаками реального» [12, с. 7]. Инструменты по производству и транслированию фейковой информации или искажению сообщений позволяют совершить переход от реальной реальности к бутафорской [21]. В итоге конструкции фальшивых месседжей либо воздействуют на социокультурную реальность, либо создают новый символический мир, который общественные массы воспринимают как реальный. Фейковые новости выступают в этом смысле моделью порождения гиперреального (рис. 2).

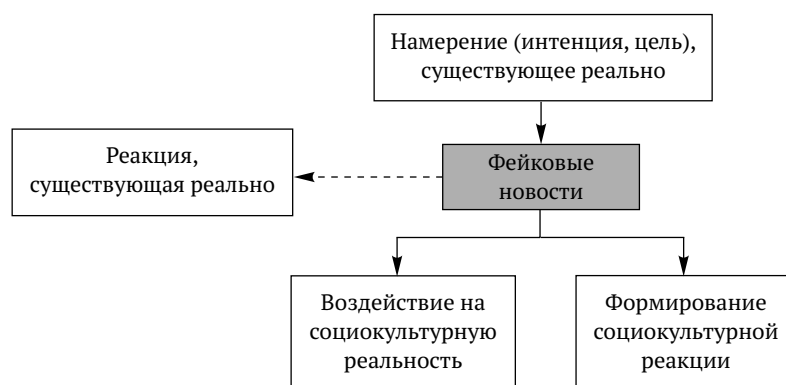


Рис. 2. Схема порождения гиперреального посредством фейковых новостей
Fig. 2. The scheme of generating the hyperreal through fake news

Итак, как доказывает Ж. Бодрийяр, симуляция – это норма жизни. Массмедиа своими операциями стирают границу между социокультурной реаль-

ностью и ее семиотическим изображением [17]. Иерархия симуляций социокультурной реальности представлена на рис. 3.

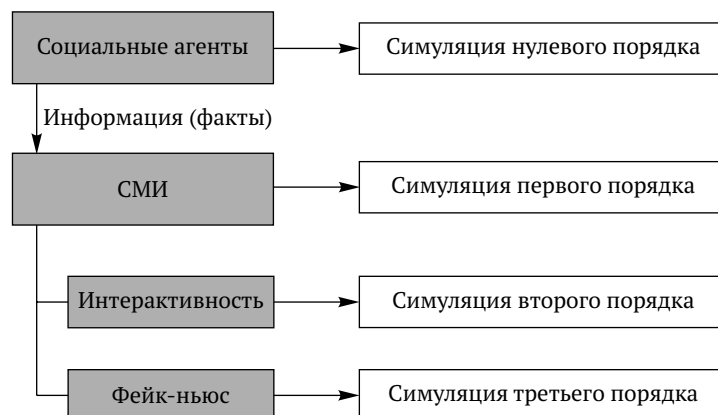


Рис. 3. Иерархия симуляций социокультурной реальности
Fig. 3. Hierarchy of simulations of socio-cultural reality

Вследствие этого возникает следующий вопрос: «Кто устанавливает повестку дня: СМИ или социальные агенты, обладающие капиталом?» Например, П. Ф. Лазерсфельд, Б. Берельсон и Х. Годе утверждают, что массмедиа путем микширования проблем могут влиять на избирательные позиции граждан [22]. Американские социологи К. Лэнг и Г. Э. Лэнг отмечают, что «...СМИ привлекают внимание к определенным вопросам. Они создают публичные образы политических деятелей. Они постоянно... указывают на то, что люди должны думать, знать, чувствовать»⁴ [23, р. 468]. Но более удачно сформулировал функцию массмедиа по установлению повестки дня Б. С. Коэн: «...пресса... потрясающе успешна в том, чтобы сообщать своим читателям, о чем думать» [24, р. 13]. Основоположники гипотезы установления повестки дня М. Маккомбс и Д. Шоу дали высокую оценку массмедиа как производителю соответствующей картины мира. Они доказали, что СМИ маркируют конкретные темы как важные и актуальные в определенный момент времени и таким образом устанавливают повестку дня [25].

Проанализировав работы П. Бурдьё с 1981 по 1997 г., объединенные темой структурирования социального пространства, можно выдвинуть следующую гипотезу: повестка дня формируется под влиянием интересов и намерений социальных агентов, способных диктовать свои условия и выгодное для них видение социокультурного мира, которое должно признаваться общественными массами как легитимное, на том основании, что агенты обладают неким видом капитала (экономическим, социальным, символическим, культурным). СМИ, как социальный институт и коммуникативная подсистема, располагают властью, «пропорциональной их символическому капиталу» [2, с. 27], т. е. признанием, которое они получают от своей аудитории, и поэтому являются основным источником информации от социальных агентов, обладающих экономической властью. Эти агенты, финансирующие СМИ структуры (частные или государственные), инициируют коммуникацию с широкой общественностью по каналам СМИ.

Заключение

Реальность состоит из трех взаимосвязанных миров, объективность существования которых доказывается их взаимодействием. Категория информации, как продукт человеческого сознания, играет ключевую роль в организации процесса интеракции и обуславливает процедуры конструирования и моделирования социокультурной реальности. Понятно, что социокультурная реальность – это продукт деятельности сознания, и поэтому она не существует независимо от человека. Именно теория удвоенной реальности Лумана, в состав которой предлагается включить нулево-

го агента наблюдения, видится адаптивной с этой точки зрения. Механизм работы такой системы состоит в том, что социальные агенты являются производителями фактов действительности. Они предлагают СМИ набор сюжетов и проблем для удовлетворения информационной потребности аудитории. Производя факты и подвергая их определенной селекции, агенты используют символические стратегии по формированию взглядов на социокультурную реальность через официальную номинацию и таким образом выступают надежным и авторитетным источником информации

⁴Здесь и далее перевод наш. – Д. В.

для массмедиа. Аудитория, которая получает медийные сообщения, имеет дело не с реальной реальностью, не с ее копией, а с ее симулякром. Фактически находясь в зависимости от обладающих властью акторов, СМИ конструируют новую социокультурную

реальность, часто не показывая мир таким, какой он есть, и приобретают статус симулякров. Симулякр не банальная ложь или подделка, но это версия мира, в котором человеку предлагается жить и действовать на основании получаемой информации.

Библиографические ссылки

1. Луман Н. *Реальность массмедиа*. Антоновский АЮ, переводчик; Кильдюшов ОВ, редактор. Москва: Праксис; 2005. 256 с.
2. Бурдьё П. *Социология социального пространства*. Шматко НА, Маркова ЮВ, Вознесенская ЕД, Ледовский ЮМ, переводчики; Шматко НА, редактор. Москва: Институт экспериментальной социологии; 2007. 288 с.
3. Чельшева ИВ. *Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек*. Москва: Информация для всех; 2016. 178 с.
4. Кант И. *Критика чистого разума*. Орлова Ю, редактор. Москва: Эксмо; 2018. 464 с.
5. Беркли Дж. *Сочинения*. Нарский ИС, редактор. Москва: Мысль; 1978. 556 с.
6. Дмитревская ИВ. Проблема реальности в философии И. Канта. *Кантовский сборник: межвузовский тематический сборник научных трудов*. 1994;1:82–98.
7. Шопенгауэр А. *Мир как воля и представление. Том 1. Критика кантовской философии*. Левина МИ, переводчик; Мееровский БВ, Нарский ИС, редакторы. Москва: Наука; 1993. 672 с.
8. Ницше Ф. *Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей*. Герцык Е, Гейликман Т, Рубинштейн М, Рачинский Г, Рудницкий М, Соловьева Е, переводчики; Миронов В, редактор. Москва: Культурная революция; 2005. 880 с.
9. Джеймс У. *Психология*. Петровская ЛА, редактор. Москва: Педагогика; 1991. 368 с.
10. Поппер КР. *Знание и психофизическая проблема: в защиту взаимодействия*. Журавлев ИВ, переводчик. Москва: ЛКИ; 2008. 256 с.
11. Джеймс У. Принципы психологии. Глава X. Сознание Я. *Личность. Культура. Общество*. 2018;20(1–2):24–48. DOI: 10.30936/1606-951X-2018-20-1/2-24-48.
12. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции*. Качалов А, переводчик. Москва: Постум; 2015. 240 с.
13. Урсул АД. *Природа информации: философский очерк*. Челябинск: Челябинская государственная академия культуры и искусств; 2010. 231 с.
14. Чернавский ДС. *Синергетика и информация: динамическая теория информации*. Москва: Ленанд; 2017. 304 с.
15. Украинцев БС. *Самоуправляемые системы и причинность*. Москва: Мысль; 1972. 254 с.
16. Тенбрук Ф. Репрезентативная культура. *Социологическое обозрение*. 2013;12(3):93–120.
17. Кирдина СГ. *Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию*. Санкт-Петербург: Нестор-история; 2014. 467 с.
18. Лукина ММ, Фомичева ИД. *СМИ в пространстве интернета*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2005. 87 с.
19. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018;359:1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
20. Милецкий ВП, Никифорова ОА. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды»). *Дискурс*. 2020;6(3):64–77. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77.
21. Gerbner G. Mass media and human communication theory. In: Dance FEX, editor. *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1967. p. 40–60.
22. Lazarsfeld PF, Berelson B, Gaudet H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce; 1944. 178 p.
23. Lang K, Lang GE. The mass media and voting. In: Berelson B, editor. *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press; 1966. p. 455–479.
24. Cohen BC. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press; 1963. 627 p.
25. McCombs M, Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*. 2017;1(2):105–116. DOI: 10.1075/asj.1.2.02mcc.

References

1. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS verlag für Sozialwissenschaften; 2004. 219 S. Russian edition: Luman N. *Real'nost' massmedia*. Antonovskii AYu, translator; Kil'dyushov OV, editor. Moscow: Praksis; 2005. 256 p.
2. Burd'e P. *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space]. Shmatko NA, Markova YuV, Voznesenskaya ED, Ledovskii YuM, translators; Shmatko NA, editor. Moscow: Institut eksperimental'noi sotsiologii; 2007. 288 p. Russian.
3. Chelysheva IV. *Sotsiokul'turnoe pole media: real'nost', kommunikatsiya, chelovek* [The sociocultural field of media: reality, communication, man]. Moscow: Informatsiya dlya vseh; 2016. 178 p. Russian.
4. Kant I. *Kritika chistogo razuma* [The critique of pure reason]. Orlova Yu, editor. Moscow: Eksmo; 2018. 464 p. Russian.
5. Berkli Dzh. *Sochineniya* [Writings]. Narskii IS, editor. Moscow: Mysl'; 1978. 556 p. Russian.
6. Dmitrevskaya IV. [The problem of reality in the philosophy of I. Kant]. *Kantovskii sbornik: mezhvuzovskii tematicheskii sbornik nauchnykh trudov*. 1994;1:82–98. Russian.

7. Shopengauer A. *Mir kak volya i predstavlenie. Tom 1. Kritika kantovskoi filosofii* [The world as will and representation. Volume 1. Criticism of Kantian philosophy]. Levina MI, translator; Meerovskii BV, Narskii IS, editors. Moscow: Nauka; 1993. 672 p. Russian.
8. Nitsche F. *Volya k vlasti: opyt pereotsenki vsekh tsennostei* [The will to power: experience the revaluation of all values]. Gertsyk E, Geilikman T, Rubinshtein M, Rachinskii G, Rudnitskii M, Solov'eva E, translators; Mironov V, editor. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya; 2005. 880 p. Russian.
9. Dzheims U. *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Pedagogika; 1991. 368 p. Russian.
10. Popper KR. *Znanie i psikhofizicheskaya problema: v zashchitu vzaimodeistviya* [Knowledge and the body-mind problem: in defense of interaction]. Zhuravlev IV, translator. Moscow: LKI; 2008. 256 p. Russian.
11. Dzheims U. [Principles of psychology. Chapter 10th. Consciousness I]. *Personality. Culture. Society*. 2018;20(1–2):24–48. Russian. DOI: 10.30936/1606-951X-2018-20-1/2-24-48.
12. Bodriyar Zh. *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and simulation]. Kachalov A, translator. Moscow: Postum; 2015. 240 p. Russian.
13. Ursul AD. *Priroda informatsii: filosofskii ocherk* [The nature of information: philosophical essay]. Chelyabinsk: Chelyabinskaya gosudarstvennaya akademiya kul'tury i iskusstv; 2010. 231 p. Russian.
14. Chernavskii DS. *Sinergetika i informatsiya: dinamicheskaya teoriya informatsii* [Synergetics and information: dynamic information theory]. Moscow: Lenand; 2017. 304 p. Russian.
15. Ukraintsev BS. *Samoupravlyaemye sistemy i prichinnost'* [Self-managed systems and causality]. Moscow: Mysl'; 1972. 254 p. Russian.
16. Tenbruk F. Representative culture. *Russian Sociological Review*. 2013;12(3):93–120. Russian.
17. Kirdina SG. *Institutsional'nye matritsy i razvitie Rossii: vvedenie v X-Y-teoriyu* [Institutional matrices and development in Russia: an introduction to X&Y-theory]. Saint Petersburg: Nestor-istoriya; 2014. 467 p. Russian.
18. Lukina MM, Fomicheva ID. *SMI v prostranstve interneta* [Media on the Internet]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2005. 87 p. Russian.
19. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018;359:1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
20. Miletskiy VP, Nikiforova OA. Evolution of political simulacra in digital society (on the examples of «fake news» and «post-truth»). *Discourse*. 2020;6(3):64–77. Russian. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77.
21. Gerbner G. Mass media and human communication theory. In: Dance FEX, editor. *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1967. p. 40–60.
22. Lazarsfeld PF, Berelson B, Gaudet H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce; 1944. 178 p.
23. Lang K, Lang GE. The mass media and voting. In: Berelson B, editor. *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press; 1966. p. 455–479.
24. Cohen BC. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press; 1963. 627 p.
25. McCombs M, Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*. 2017;1(2):105–116. DOI: 10.1075/asj.1.2.02mcc.

Статья поступила в редколлегию 08.08.2023.
Received by editorial board 08.08.2023.