
СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.77:004

DOI: 10.17072/2078-7898/2020-1-130-138

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИНГУЛЯРНОСТИ

Захаркин Роман Александрович, Панфилова Анна Олеговна

Дальневосточный федеральный университет

Рассматривается роль современной массовой коммуникации в процессе формирования представлений о социальной реальности. В основе анализа лежат принципы феноменологического и постмодернистского подходов к социальному анализу, в результате делается вывод об определяющем и специфическом влиянии средств массовой коммуникации на индивида в условиях информационного общества. Ситуация современного социально-информационного обмена сильно осложняется фактором избыточности информации, невозможности полноценной обработки всего ее объема. Информационный избыток ставит человека в ситуацию выбора: ему необходимо выбрать определенные источники. Они и становятся основными медийными поставщиками презентаций о социальной реальности. Таким образом, представления индивида о социальной реальности во многом начинают зависеть от того контента, который транслируется по этим избранным каналам массовой коммуникации. И теоретические и эмпирические данные показывают, что это играет особую роль в структуре повседневных информационных практик индивидов, влияет на процессы самоидентификации и социализации в условиях текущей социальной действительности. Делается вывод, что представления людей о социальной реальности в большей степени имеют имиджевый характер, который конструируется и продвигается коммуникационными усилиями современных массмедиа. Во многом этот процесс зависит и от медиаконцепции выбранных каналов. Подчеркиваются искусственность и управляемый характер этого процесса.

Ключевые слова: социальная реальность, социальные представления, информационное общество, масс медиа, средства массовой коммуникации, общественное мнение, информационная сингулярность.

REPRESENTATIONS OF SOCIAL REALITY: COMMUNICATIVE ASPECTS OF THEIR CONSTRUCTION UNDER THE INFORMATION SINGULARITY CONDITIONS

Roman A. Zakharkin, Anna O. Panfilova

Far Eastern Federal University

The article analyzes the role of modern mass communication in the construction of social reality representations. Based on the phenomenological and postmodern approaches to social analysis, the authors draw a conclusion about the determining and specific influence of the mass media on the individual in the context of the information society. The modern socio-informational exchange is greatly complicated by the information redundancy factor and the impossibility to fully process the entire volume of information. Excess of information puts a person in a situation of choice: he needs to choose certain channels. Then the chosen ones become the main media providers of social reality representations. Consequently, those

representations in many respects are influenced by the content broadcasted through the selected channels. Theoretical and empirical data show that this plays a special role in the structure of individuals' everyday informational practices and affects the level of trust to information sources and the processes of self-identification and socialization in the current social reality. The authors draw a general conclusion that people's representations of social reality are, to a large extent, of an image nature. In many ways, this process also depends on the media concept of the selected channels. It is constructed and promoted by the communication efforts of the modern mass media. The authors emphasize the simulated and controllable nature of this process. The article presents data which may be useful in further sociological analysis of the modern mass communication process, in interpretation of its institutional characteristics, in determining their role in the construction of social reality representations.

Keywords: social reality, social representations, information society, mass media, public opinion, information singularity.

К определению социальной реальности

Представления о социальной реальности, их характер во многом определяют вектор развития личности человека. Они способны влиять на формирование ценностно-нормативного сознания, определять меру социальной активности, играть важнейшую роль в том, как человек воспринимает общественную ситуацию и социум, в целом. Они же служат мощным источником формирования и развития общественного мнения. По сути, процессы социальной адаптации, социализации, развития и познания человек реализует через осознание и осмысление фактов, конструкций и закономерностей социальной реальности. Проследим сущностные и функциональные стороны последней, опираясь в понятийном и методологическом отношении на феноменологический подход.

Так, А. Шюц, будучи одним из основных теоретиков феноменологической школы, понимал этот конструкт как «тотальную сумму объектов и событий в социокультурном мире в том виде, как они воспринимаются в опыте обыденного мышления людей, живущих повседневной жизнью среди других людей, связанных с ними множеством отношений и взаимодействий. Это мир культурных объектов и социальных институтов, в котором мы родились, несем свою ношу и с которым должны поладить» [Шюц А., 2004, с. 55].

Современность такого подхода показывают исследовательские данные, приводимые в соответствующих научных работах. Так, о социальной реальности можно говорить как об «объектированном результате субъективной деятельности людей. Социальная реальность возникает как результат взаимодействия различных соци-

альных сил, преследующих собственные интересы, и представляет собой непредвиденные последствия их преднамеренных действий» [Осипов Г.В. и др., 2014, с. 246]. Одновременно это и «все протекающие в обществе процессы, составляющие содержание его жизнедеятельности. Сюда включаются как постоянно функционирующие, самообновляющиеся и самовоспроизводящиеся циклы жизни отдельных людей (трудовая деятельность, семейные обязанности, забота о детях и родителях, учеба и отдых и т.д.), так и работа социальных институтов, организующих и управляющих действиями социальных субъектов в лице отдельных организаций, индивидов, социальных групп и общин» [Пахарь Л.И., 2014, с. 135]. Особо отметим, что социальная реальность — феномен, границы которого определяются тем, что это, прежде всего, общество и люди, его составляющие. К этой реальности относят еще систему (совокупность) отношений, образующих общество из суммы составляющих его людей» [Пернацкий В., 2015, с. 187].

Приведенные определения позволяют сделать вывод, что объединяющая их идея — это константа взаимосвязи: человек (личность, индивид) — его взаимоотношения с обществом. Поэтому «социальная реальность — это объекты в социальном окружении человека, с которыми он непосредственно или опосредованно взаимодействует или воспринимает. То есть вся реальность, воспринимаемая человеком в процессе его взаимодействия с обществом, и может называться социальной реальностью» [Захаркин Р.А., 2017, с. 135].

Основываясь на этом, можно увидеть, что феномен существует и развивается вне процессов индивидуализации. Но вот восприятие и

переработка социальной информации осуществляется только с помощью субъективных механизмов человека. Иначе говоря, имея объективную природу, социальная реальность воспринимается индивидом через уже существующие в его сознании конструкты, имеющие субъективный характер (например, стереотипы или страхи). И здесь она теряет свою объективность, приобретая субъективные качества и свойства. «Это субъект-объектная реальность, на которую все более значительное влияние оказывает субъективный фактор — человеческое сознание и три вида его активности (память, когнитивная активность и моделирующие воображение)...» [Жульков М.В., 2013, с. 74]. «Социальная реальность не может рассматриваться вне участия социального субъекта, она всегда “проживается изнутри”, интерпретируется, осмысливается, оценивается, является объектом активной преобразовательной деятельности и т.д. Если реальность как таковая является одним из способов бытия наряду с бытием идеальным, то социальная реальность фактически сочетает в себе материальное (объективное) и идеальное (субъективное), поскольку включает в себя и конструкты материального характера, и феномены внутреннего мира человека» [Мусиец П.В., 2013, с. 128].

Получается, что «социальная реальность предстает межиндивидуальной реальностью, в которой существует сеть связей, зависимостей, обменов. Она является специфической общественной средой, или тканью, соединяющей людей друг с другом» [Сергеева Э.А., 2011, с. 43]. Категорией, обеспечивающей ее восприятие, формирование и трансляцию образов и символов, социальную рефлексию, является взаимодействие между субъектами.

Здесь, на наш взгляд, стоит отметить двойственный характер ситуации. Так, социальная реальность может какое-то время не изменяться, быть статичной, но представление о ней может меняться. Иными словами, неизмененная реальность способна становиться источником измененных о ней представлений. Соответственно, может быть и наоборот: происходят некие объективные изменения, а ситуацию представляют как что-то неизменное. Следовательно, в основе индивидуального конструирования реальности лежит субъективизм ее вос-

приятия, осмысливание ее объектов и процессов через индивидуальные личностные конструкты.

Одновременно с этим важное значение здесь приобретают механизмы и содержание социальной адаптации людей к изменяющимся социокультурным условиям. «Социальное конструирование реальности — это не просто управление и овладение сложными механизмами социального развития, но также и приспособление личности к ней» [Кармадонова Т.Н., 2015, с. 261]. Это, в свою очередь, во многом определяет вектор и характер развития вторичной социализации в плане представления о социуме и отношений с ним. Системное развитие данных процессов показывает, как «реализуется один из механизмов социально-экономического управления» [Панфилова А.О., 2015, с. 17], поскольку, как будет показано далее, исключительную инструментальную роль в вопросе формирования социальных представлений о реальности играют современные информационно-коммуникативные технологии, их тотальное «вплетение» в социальную практику.

Массмедиа в условиях «работы» с социальной реальностью

Современные массмедиа обрели возможность изменения качества социального пространства. «Новые информационно-коммуникативные технологии — от Интернета до блокчейна — по-новому структурируют социум. Горизонтальные и сетевые структуры увеличивают свое влияние на социальные процессы в сравнении с иерархическими. Квалификации современного общества как массового, информационного дополняются новыми характеристиками типа “проектно-сетевого социума” (Л. Болтански)» [Тихонов А.В., 2018, с. 108].

С одной стороны, это открывает огромные возможности для современного человека: от практически мгновенного общения в социальных сетях и до электронного взаимодействия с государством и его институтами. С другой — появляются неоднозначные эффекты такого состояния, например вопрос верификации информационного продукта, т.е. проверки его достоверности и соответствия действительности. «Средства массовой коммуникации — это окно в мир для большинства индивидов, возмож-

ность посмотреть со стороны на феномены, которые он не может охватить в силу ограниченности возможностей. И в этом случае человеку приходится верить СМК *a priori*, иначе необходимо просто отказываться от их информации, потому что, как уже указывалось, по большому счету проверить ее достоверность он не имеет возможности» [Захаркин Р.А., 2017, с. 137].

При проверке достоверности информации того или иного медийного источника неизбежно возникает проблема избыточного информационного разнообразия. Это — информационная сингулярность, следствие развития информационного общества, или такое «состояние общества, при котором количество и интенсивность обрушающихся на человека сведений заранее превосходит его временные и физические возможности критического восприятия» [Мараховский В., 2017]. Иными словами, в современных общественных реалиях интенсивность информационного потока не просто высока, а порой превышает перцептивные и интерпретативные возможности человека. Поэтому желание проверить некую информацию в информационном поле будет накрыто волной разнообразных мнений и суждений по одному и тому же вопросу, причем и каждого вида мнений будет огромное количество.

В этом случае пользователи выбирают модель поведения, которая помогает им не «утонуть» в таком объеме информации: они начинают пользоваться ограниченным количеством ресурсов, которые они определяют как заслуживающие доверия, либо авторитетные. Чаще всего выбор информационных ресурсов происходит в соответствии с логикой теории когнитивного диссонанса, предложенной Л. Фестингером [Фестингер Л, 2018]. Человек, как правило, старается избегать информации, которая не согласуется с уже имеющимися у него представлениями, оценками, установками и т.д., избегая тем самым и диссонанса. Соответственно, субъект также будет склонен делать информационный выбор, не противоречащий сложившейся личностной картине мира, фундаменту его сознания. «Оценка нашим современником информации основана в значительной степени не на каком-либо рассуждении, не на анализе. Это вопрос всего лишь “верю – не верю”. В свою очередь, базирующийся на “нравится – не

нравится”. Иными словами, на наших глазах уничтожается сама возможность сознательной работы человека с картиной мира. На первый план в создании собственного “актуального мировоззрения” выходят совершенно иррациональные факторы. Фактически это уже не “выдавление желаемого за действительное”, а “выбор желаемой действительности”. Причем можно быть уверенными: сведений, подтверждающих реальность выбранного, всегда окажется предостаточно» [Мараховский В., 2017].

Получается, что, участвуя в процессе массовой коммуникации в условиях выраженной информационной избыточности, индивид попадает в своеобразную ловушку: он выбирает согласно некоторым своим представлениям ресурсы для использования и естественным образом больше доверяет им и информации из них. Альтернативные же точки зрения он не склонен изучать, т.к., с одной стороны, сделал информационный выбор, с другой — старается избежать противоречий и диссонансов. Таким образом, сфера формирования и развития социальных представлений о реальности, с которой люди не соприкасаются непосредственно, находится в значительной мере под контролем средств массовой коммуникации.

Такую ситуацию в свое время предсказывали постмодернисты [Бодрийяр Ж., 2015; Деррида Ж., 2006; Лиотар Ж.-Ф., 1998], анализируя все более возрастающее влияние массмедиа на общественные процессы. Постмодернистский подход довел значение средств массовой коммуникации в сфере формирования общественного мнения и его элементов до определенного абсолюта. При этом отметим, что основным медиаустройством в период активного развития постмодернистского мышления было телевидение. Сейчас же, когда все больше информационного пространства захватывается Интернетом, для развития идей постмодернистов было бы еще больше оснований, т.к. Всемирная сеть увеличивает степень интерактивности, вовлеченности, диалогичности коммуникации, дает качественно иные возможности участия в информационном обмене. Более того, Сеть и создает условия для этого обмена, и выстраивает его границы, и регулярно обновляет их, генерируя новые коммуникативные параметры. Соответственно, можно подходить к формирова-

нию социальных представлений с иных организационных и методических позиций и делать это значительно быстрее и незаметнее для пользователей. Этот этап развития массовой коммуникации явственно демонстрирует возможность развития всеобъемлющей виртуальной реальности, которую эпоха телевидения еще не давала.

В связи с этим особенно важны размышления Ж. Бодрийара. Он отмечал, что эпоха постмодерна характеризуется двумя вещами: огромным влиянием средств массовой коммуникации на жизнь людей и доминированием идеологии общества потребления. Информация, в гигантских объемах генерируемая массмедиа, структурируется в виде симуляций — образов, которые маскируются под реальность, но зачастую могут никакого отношения к последней не иметь. Ж. Бодрийяр [Бодрийяр Ж., 2015] под симулякром понимал псевдообраз, имеющий символическую природу, которая, в свою очередь, не имеет отношения к реальности, но выдает себя за часть реального мира. Симулякры вытесняют объекты, находящиеся в реальном мире, маскируясь под объекты этой действительности, в результате чего стираются границы между имитируемой реальностью и настоящей реальностью.

Симулякры в своей сумме образуют гиперреальность. Гиперреальность — это реальность в сознании людей, полностью сформированная средствами массовой коммуникации. Для современного человека основное значение имеет не само событие или факт, а их медиаинтерпретации, поскольку с ними и будет иметь дело аудитория. Говоря утрированно, если событие не появилось в информационной ленте, то для пользователей его просто не происходило. Соответственно, можно говорить о том, что в информационном обществе влияние гиперреальности на индивида имеет едва ли не большее значение, чем влияние настоящей реальности. Гиперреальность в инструментальном отношении оказывается наиболее мощным агентом социального конструирования и мифотворчества.

Ж. Деррида, как и Ж. Бодрийяр [Деррида Ж., 2006; Бодрийяр Ж., 2015], основной причиной появления такого большого количества симулякров и внедрения их в сознание людей видел во все большем развитии медиа и, как след-

ствие, росте их влияния на жизнь общества. Например, относительно политических процессов он высказывал мнение, что в современном мире демократия и политическая сфера имеют номинальную природу, т.к. медиа формируют призрачную политику, где основную роль играют симулякры, а не настоящие политические фигуры. Так, для западного мира характерно состояние политической сферы как своеобразного перформанса, где политики прежде всего играют роли в рамках телевизионного вещания, а не занимаются решением важных проблем общественной жизни.

Если подвести идеи постмодернистов относительно социальной реальности под единый знаменатель, то можно увидеть в первую очередь ее сконструированную искусственную природу; значимая ее часть создается медийным способом, а потом ее существование медиа же и поддерживают. С другой стороны, стоит отметить, что такой подход к анализу достаточно радикален, и информационные и коммуникационные процессы даже в современном обществе еще не достигли точки, когда появляется полноценная гиперреальность. В данный момент мы можем говорить о значительной степени социальной выраженности и масштабности тенденций этого движения.

Информационная сингулярность в оценке повседневности: эмпирические данные

Авторский разведывательный социологический опрос-исследование был призван способствовать получению эмпирической информации по одному из ракурсов обозначенной темы, а именно: показать уровень целевого использования людьми информационных источников, а также определить уровень их доверия к последним. Опрос был реализован в форме анкетирования в Интернете как в наиболее активно развивающемся и охватывающем все большую аудиторию средстве массовой коммуникации. Выборка квотная, репрезентативная, по полу и месту проживания респондентов (город–село), $N = 384$ чел. Построение выборки обусловлено задачей исследователей сформировать стратифицированный отбор исследуемых единиц, репрезентирующий структуру генеральной совокупности. Уровень исследования — региональ-

ный, респонденты — жители г. Владивостока и Приморского края.

Гипотеза исследования. На сегодняшний день люди в основном предпочитают пользоваться информацией из относительно небольшого количества источников, в достаточной мере доверяя им. В то же время люди склонны не доверять источникам, не входящим в список своих основных привычных информационных ресурсов. Если таковые используются, получаемая из них информация чаще проверяется. Соответственно, цель исследования — показать влияние информационной сингулярности на повседневную жизнь людей, их информационные практики. Важный вопрос здесь — о том, можно ли говорить о сформированности субъ-

ективного списка доверенных медиа. Оценка результатов позволила сформулировать предварительные тенденции в структуре ответов.

Наличие определенного списка/перечня интернет-ресурсов (сайтов, социальных сетей, мессенджеров) подтвердили более половины респондентов. Затруднились обозначить такие как регулярно используемый перечень 18 %, еще 6 % опрошенных отметили, что такого списка у них нет, а их присутствие в Сети имеет спонтанный характер. Достаточно высокая первая цифра позволила большинству респондентов перейти к следующим блокам вопросов, результаты ответов на которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Частота обращения к новым сетевым информационным ресурсам

Table 1. Frequency of appealing to new net information resources

Вопрос	Варианты ответов, %				
	Очень часто (несколько раз в месяц)	Достаточно часто (примерно 1–2 раза в месяц)	Иногда	Сравнительно редко	Затрудняюсь ответить
Как часто Вы изменяете Ваш список используемых Интернет-ресурсов? ¹					
– новостные, информационные сайты?	10	15	27	34	14
– страницы, группы, паблики в социальных сетях	14	16	36	24	10

Можно увидеть, что изменения в списке новостных сайтов у респондентов происходят в основном «иногда» и «сравнительно редко». Соответственно, в случае с контентом социальных сетей изменения происходят чаще, но тем не менее перевес заметен в сторону тех же вариантов ответов.

Порядок выбора нового источника информации можно расценивать как меру того, насколько люди готовы отойти от привычного пути получения контента. Чтобы узнать, как респонденты «выходят» на новые интернет-ресурсы, им был задан вопрос: «Как Вы находите новые сайты или страницы, которыми потом регулярно или часто пользуетесь?». Частота ответов: «Обычно по совету друзей» — 24 %, «Когда узнаю, что ими пользуются знакомые или коллеги» — 18 %, «Рекомендация постоянно использующегося сайта или страницы» — 8 %, «С помощью поисковика» — 26 %,

«Случайно» — 16 %, «Свой вариант» — 0 %, затруднились ответить — 8 %.

При подсчете, во-первых, отмечено, что почти половина респондентов ищет новые ресурсы практически в рамках «своего» круга, поскольку и у друзей, и в уже использующихся ресурсах можно найти источники, которые уже субъективно верифицированы как с точки зрения контента, так и безопасности. Во-вторых, большое значение в нахождении новых источников информации играют поисковые системы: на них полагается больше половины респондентов. Чуть больше четверти опрошенных не имеет системы поиска новых источников информации в сети Интернет.

Ответы на последние два вопроса позволяют предварительно очертить уровень доверия по отношению к медиаконтенту и его источникам, обнаруженным респондентами. Данные сгруппированы в табл. 2.

¹ В качестве пояснения: продолжение вопроса в анкете: «...заходите на новые площадки, вносите их в “Избранное”, начинаете просматривать их регулярно?»

Таблица 2. Уровень медиадоверия, выраженный респондентами

Table 2. The level of respondents' trust to the media

Вопрос	Варианты ответов, %				
	В целом, доверяю	Отношусь с долей недоверия	Часто перепроверяю их информацию	Не доверяю	Свой вариант ответа
— сайтам, которыми постоянно пользуетесь?	56	22	12	6	4
— страницам в социальных сетях, которыми постоянно пользуетесь?	62	17	8	8	5

Таким образом, можно предварительно подтвердить мысль о преобладании «своего» доверительного информационного круга: более половины респондентов высказывают доверие информации с «проверенных» сайтов, менее трети испытывают лишь незначительные сомнения. Абсолютное большинство в обеих группах не склонны перепроверять прочитанное и просмотренное, в целом показав лояльное и, главное, доверительное отношение к информации из списка «своих» источников. Отметим также заметно чуть менее критичное отношение респондентов к информации в социальных сетях, нежели к контенту, размещаемому отдельными «несетевыми» сайтами.

Чуть больше половины респондентов практически не ищет в Интернете источники информации с новым контентом, если это не связано с какими-то утилитарными причинами (поиск ответа на конкретный вопрос и т.д.). То есть позиция людей здесь в большей степени пассивна: они прилагают мало усилий для поиска новой информации.

Полученные данные позволяют в разведывающем ключе подтвердить и положение о социальном выражении информационной сингулярности и выдвинутую гипотезу эмпирической работы. Конечно, нельзя говорить о всеобщности и универсальности этого процесса, но значительное количество пользователей уже действует в условиях сознательного сужения источников информации до относительно определенного списка. Большинство респондентов не стремятся к активной работе с информационными ресурсами, не склонны менять их привычный перечень. Скорее наоборот — их обращение к ним имеет вид сложившейся повседневной информационной практики. С другой стороны, следуя психологическому посту-

лату о том, что психика стремится защищать себя от обильной и нежелательной информации, это можно интерпретировать и как своего рода защитную реакцию, попытку уменьшить силу современных информационных потоков.

Проделанный анализ позволяет увидеть, что представления индивида о социальной реальности в значительной степени субъективны и далее они субъективируют повседневную жизнедеятельность. Конструируемые усилиями массово-информационных субъектов, они формируются через фактор доверия к потребляемому медиаконтенту и через привычные медиапрактики. Соответственно, субъективирование социальной реальности в современных общественных условиях становится фактором значительного влияния на общественные и социокультурные процессы (например, вторичную социализацию, потребительское поведение и т.п.). В общесоциальном плане, в контексте колossalной масштабности и интенсивности массово-информационных процессов медиа вышли на тот уровень социального творчества, когда уже не просто конструируются элементы или фрагменты социальной реальности, а реализуется композиция современного социального поля. Происходит построение целостных социальных конструктов, социальных имиджей (ценностей, потребностей, проектов, фетишей и т.д.), образы которых имеют искусственный, гиперреальный характер. В более общем смысле формируется и продвигается сам имидж общества и его социальной реальности.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум, 2015. 240 с.

Деррида Ж. Призраки Маркса. М.: Ecce homo, 2006. 256 с.

Жульков М.В. Социальная реальность в энергоинформационном мире // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 12–3(38). С. 70–75.

Захаркин Р.А. Влияние средств массовой коммуникации на отношение к социальной реальности // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т. 21. С. 134–139.

Кармадонова Т.Н. Влияние социальной адаптации личности на конструирование социальной реальности // Вопросы социальной теории. 2015. Т. 7, № 1–2. С. 260–265.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.

Мараховский В. Верю — не верю // Газета «Культура». 2017. 24 янв. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/obozrevatel/151462-veryu-ne-veryu/> (дата обращения: 08.12.2019).

Мусиец П.В. «Социальная реальность» в системе релевантных понятий // Вестник ВЭГУ. 2013. № 1(63). С. 125–129.

Осипов Г.В., Карепова С.Г., Климовицкий С.В. Новая социальная реальность как объект социального конструирования // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 246–258.

Панфилова А.О. Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2015. № 1(73). С. 14–19.

Пахарь Л.И. Социальная реальность: анализ механизма функционирования // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5(61). С. 135–143.

Пернацкий В. Феномен социальной реальности // Свободная мысль. 2015. № 3(1651). С. 173–188.

Сергеева Э.А. Социальное взаимодействие как основа построения социальной реальности: социально-философский анализ // Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 40–43.

Тихонов А.В. Социология управления: вчера, сегодня, завтра (материалы круглого стола) // Социологические исследования. 2018. № 2. С. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.7868/s0132162518020113>

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. М.: Эксмо, 2018. 256 с.

Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

Получено 16.12.2019

References

- Baudrillard, J. (2015). *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacra and simulation]. Moscow: Postum Publ., 240 p.
- Derrida, J. (2006). *Prizraki Marks'a* [Specters of Marx]. Moscow: Ecce Homo Publ., 256 p.
- Festinger, L. (2018). *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [Theory of cognitive dissonance]. Moscow: Eksmo Publ., 256 p.
- Karmadonova, T.N. (2015). *Vliyanie sotsial'noy adaptatsii lichnosti na konstruirovaniye sotsial'noy real'nosti* [Influence of social adaptation of the individual on the construction of social reality]. *Voprosy sotsial'noy teorii* [Issues of Social Theory]. Vol. 7, no. 1–2, pp. 260–265.
- Lyotard, J.-F. (1998). *Sostoyanie postmoderna* [The postmodern condition]. Saint-Petersburg: Alteya Publ., 160 p.
- Marakhovskiy, V. (2017). *Veryu — ne veryu* [I believe — I don't believe]. *Gazeta «Kul'tura»* [«Culture»: newspaper]. Jan. 24. Available at: <http://portal-kultura.ru/articles/obozrevatel/151462-veryu-ne-veryu/> (accessed 08.12.2019).
- Musiets, P.V. (2013). «*Sotsial'naya real'nost'* v sisteme relevantnykh ponyatiy
- [«Social Reality» in the system of relevant concepts]. *Vestnik VEGU*. No. 1(63), pp. 125–129.
- Osipov, G.V., Karepova, S.G. and Klimovitskiy, S.V. (2014). *Novaya sotsial'naya real'nost' kak ob'ekt sotsial'nogo konstruirovaniya* [New social reality as an object of social construction]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and Humanitarian Knowledge]. No. 6, pp. 246–258.
- Pakhar', L.I. (2014). *Sotsial'naya real'nost': analiz mekhanizma funktsionirovaniya*. Серия: *Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki* [Social reality: the analysis of the mechanism of functioning]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes Oryol State University. Series: Humanities and Social Sciences]. No. 5(61), pp. 135–143.
- Panfilova, A.O. (2015). *Massovoe soznanie i obshchestvennoe mnenie v deyatel'nosti sovremennoy massovoy kommunikatsii* [Mass consciousness and public opinion in modern mass communication activities]. *Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie* [The Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]. No. 1(73), pp. 14–19.
- Pernatskiy, V. (2015). *Fenomen sotsial'noy real'nosti* [The phenomenon of social reality]. *Svobodnaya mysль* [Free Thought]. No. 3(1651), pp. 173–188.
- Sergeyeva, A.A. (2011). *Sotsial'noe vzaimodeystvie kak osnova postroeniya sotsial'noy re-*

al'nosti: sotsial'no-filosofskiy analiz [Social interaction as a base for construction of social reality: socio-philosophical analysis]. *Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development]. No. 5, pp. 40–43.

Shyuts, A. (2004). *Izbrannoe: mir, svetyaschiysya smyslom* [Selected: a world shining with meaning]. Moscow: ROSSPEN Publ., 1056 p.

Tikhonov, A.V. (2018). *Sotsiologiya upravleniya: vchera, segodnya, zavtra (materialy kruglogo stola)* [Sociology of governance and administration: yesterday, today, tomorrow (materials of a Roundtable)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 2, pp. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.7868/s0132162518020113>

Zakharkin, R.A. (2017). *Vliyanie sredstv massovoy kommunikatsii na otnoshenie k sotsial'noy re-*

al'nosti [Communication media influence on the view of social reality]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie* [The Bulletin of Irkutsk State University. Series «Political Science and Religion Studies»]. Vol. 21, pp. 134–139.

Zhul'kov, M.V. (2013). *Sotsial'naya real'nost' v energoinformatsionnom mire* [Social reality in the energy-informational world]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice]. No. 12–3(38), pp. 70–75.

Received 16.12.2019

Об авторах

Захаркин Роман Александрович

кандидат социологических наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа

Дальневосточный федеральный университет,
690091, Приморский край, Владивосток,
ул. Суханова, 8;
e-mail: zakharkin.ra@dvfu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1467-2444>

Панфилова Анна Олеговна

кандидат социологических наук,
доцент Департамента социальных наук

Дальневосточный федеральный университет,
690091, Приморский край, Владивосток,
ул. Суханова, 8;
e-mail: panfilova.ao@dvfu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6156-828X>

About the authors

Roman A. Zakharkin

Ph.D. in Sociology, Associate Professor
of the Department of Communications and Media

Far Eastern Federal University,
8, Sukhanov st., Vladivostok, Primorsky region,
690091, Russia;
e-mail: zakharkin.ra@dvfu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1467-2444>

Anna O. Panfilova

Ph.D. in Sociology, Associate Professor
of the Department of Social Sciences

Far Eastern Federal University,
8, Sukhanov st., Vladivostok, Primorsky region,
690091, Russia;
e-mail: panfilova.ao@dvfu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6156-828X>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Захаркин Р.А., Панфилова А.О. Представления о социальной реальности: коммуникационные аспекты формирования в условиях информационной сингулярности // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2020. Вып. 1. С. 130–138. DOI: 10.17072/2078-7898/2020-1-130-138

For citation:

Zakharkin R.A., Panfilova A.O. [Representations of social reality: communicative aspects of their construction under the information singularity conditions]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologija. Sociologija* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2020, issue 1, pp. 130–138 (in Russian).
DOI: 10.17072/2078-7898/2020-1-130-138