

■ ■ ■ Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа

Чумиков А.Н.

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Трактовка и взаимосвязь понятий «факт» и «смысл» на протяжении XX-XXI веков постоянно находилась в зоне интереса исследователей: социологов, философов, культурологов, лингвистов, юристов, а также писателей и журналистов. При этом данная взаимосвязь, внешне понятная и логичная, осознавалась как всё более сложная композиция, зависящая и от особенностей человеческого восприятия, и от целенаправленного моделирования различного рода сообщений целевым аудиториям. В статье рассматривается состояние данных представлений, связанных, с одной стороны, с константным различием фактов и смыслов, а с другой – с усилением амбивалентности в восприятии медиаконтента в условиях интернетизации и медиатизации информационного пространства. Анализируются предпосылки и современная практика создания и последующего применения фактологических и смысловых элементов в композициях публикуемых сообщений, исследуется динамическое изменение целей и ролей названных элементов в воздействии на целевые аудитории. Констатируется, что, даже с развитием технологий проверки фактов на достоверность и выявления интенции авторов сообщений, приоритетной формой действий по обеспечению влияния становится формирование у пользователей стереотипных установок, соответствующих при этом юридическим нормам государства и этическим стандартам профильного сообщества.

Ключевые слова: факт, фактчекинг, смысл, словообразование, медиа, постправда, стереотип, медиaproдукт, инженеры смысла

Для цитирования: Чумиков А.Н. Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24.

Сведения об авторе: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. ORCID: 0000-0002-7208-9783.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2024. *Принята к печати:* 16.05.2024.

Конфликт интересов: Александр Николаевич Чумиков является членом экспертного совета журнала «Коммуникология». Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

Теоретические поиски взаимосвязи фактов и смыслов в XX веке

Терминологическая и понятийная связка «факт – смысл» в первом приближении кажется логичной и понятной. Так, факт (лат. *factum*, букв. «сделанное») трактуется как реальное и конкретное, а не вымышленное абстрактное событие или результат. Смысл представляет собой сущность факта, выраженную лексико-сематическими средствами. То есть, в идеальной и гармоничной коммуникационной цепочке «передатчик – приёмник информации» факт должен нести чёткий смысл.

В то же время очевидно и другое. Любые виды социальной коммуникации, субъектами которой являются люди и медиапродукты, предполагают, как замечает Г.Л. Тульчинский, взаимодействие и «интерпретацию (смыслообразование, осмысление, поиск смысла). Эти два обстоятельства связаны самым непосредственным образом, так как смысл – порождение конечной системы, пытающейся реагировать на бесконечное разнообразие мира (в том числе – постичь его) и вынужденной делать это всегда с какой-то позиции, точки зрения, в каком-то ракурсе, с какой-то целью – в каком-то смысле» [Тульчинский: 61].

При этом возникают диспропорции и рассогласования, выражаемые в различных смыслах одного и того же факта. Разумеется, что такие диспропорции интуитивно ощущались на протяжении многих десятилетий и даже столетий, но их постепенное структурирование в рамках социологической науки, художественной и журналистской практики происходит в конце XIX–XXI-м вв.

Делая научно-психологический анализ художественных произведений, Л.С. Выготский в исследовании «Психология искусства» (1925) говорит о том, что в принципе сюжет (подразумевается художественная обработка, смысл – авт.) и фабула рассказа (первичный материал для него, факты – авт.) как правило не имеют прямых зависимостей. Л.С. Выготский подчёркивает, что «такое понимание развивалось с величайшими трудностями» и что «долгое время исследование никак не могло различить эти две стороны и всякий раз путалось, когда пыталось устанавливать те или иные законы создания и восприятия рассказа». По мнению учёного, «сильную общественную рационализацию» текстов следует считать «предубеждением и предрассудком» [Выготский: 146-158].

Несколько ранее один из основоположников современной социологии Э. Дюркгейм в труде «Метод социологии» (1898) разделял факты на морфологические как материальный субстрат общества и нематериальные как компоненты коллективных представлений, имеющих социально-культурное значение. При этом утверждал, что «человек не может жить среди явлений, не составляя себе о них идей, которыми он руководствуется в своём поведении. Но так как эти смысловые понятия ближе и понятнее нам, чем реальности, которым они соответствуют, то мы склонны заменять ими последние». Таким, образом, по мнению учёного, наука о реальности подменяется анализом понятий, а к фактам обращаются для того, чтобы подтвердить эти понятия или сделанные из них выводы. «

Факты в этом случае являются чем-то второстепенным; они служат примерами или подтверждающими доказательствами, а не предметом науки» [Дюркгейм: 422].

Н. Луман отмечал, что физические факты из окружающего мира не могут быть тождественно репрезентированы в системе коммуникаций социума [Луман: 12], где упомянутая нами цепочка «передатчик – приёмник информации» представляется социологом в виде «синтеза трёх селекций»: информации, сообщения и понимания [Луман: 8], каждая из которых является смыслообразующей. Поэтому смысл есть продукт этих операций, а не свойство мира, обязанное своим происхождением какому-либо творению, учреждению или источнику. «Не существует никакой идеальности, отделенной от реальности фактического переживания и процесса коммуникации» [Луман: 43].

Данную линию продолжил В.А. Ядов, называя фактами как не зависящие от наблюдателя состояния действительности или свершившиеся события, так и обоснованное знание, полученное путем описания отдельных фрагментов реальности. В качестве социальных фактов могут выступать: поведение индивидов или целых социальных общностей, материальные или духовные продукты человеческой деятельности, а также суждения, мнения и взгляды. Факты есть фрагменты социальной действительности, которые обретают смысл благодаря той или иной системе понятий, в которых мы их описываем [Ядов: 34-35].

Т.М. Дридзе характеризовала текст как систему смысловых элементов, объединённых в единую замкнутую иерархическую коммуникативно-познавательную структуру общим замыслом (коммуникативным намерением) субъектов общения. Каждый из этих элементов сам по себе несёт бы информацию, качественно отличную от той, которую он несёт в тексте, если бы не был включён в логику развертывания всей смысловой иерархии. Данные выводы относятся в равной мере к речевому сообщению, произведению живописи, музыкальному сочинению, инженерному проекту и архитектурному ансамблю [Дридзе: 71].

Что касается журналистики, то соотношение в ней фактов и смыслов стало одной из главных тем XX века. В итоге родились две ведущие концепции медийного производства. Одна из них исходит из того, что СМИ должны публиковать сведения исключительно о реальных событиях и результатах (англ. *make story* – рассказ-повествование, журналистика факта), смысл которых определяет читатель. Другая концепция предполагает выборочное использование фактов вместе с разъяснением их смыслов потребителю (англ. *make sense* – интерпретация события, журналистика смысла/мнения) [Чумиков: 19-30].

В XXI веке произошли глобальные количественно-качественные изменения механизмов формирования и распространения значимой информации, связанные с интернетизацией социума и приведшие к его медиатизации. Они вызвали к жизни возникновение таких явлений и сопутствующих им понятий, как «пост-правда», «постреальность» и «постфактуальная информационная политика». Эти явления диктуют необходимость обновлённого анализа информационных

реалий в области фактологического и смыслового позиционирования контента медийных публикаций.

Аналитические разработки третьего тысячелетия

Продолжая линию социологической школы, Т.З. Адамьянц рассматривает смысл в качестве присущего только социуму виртуально-ментального многоуровневого образования, имеющего свойства как атрибуции (константности), так и модуса (модификации), в зависимости от ситуаций общения, взаимодействия и самоопределения людей. Такие свойства означают разноречивую трактовку мотивации авторов сообщений вместе с возможностью произвольного интерпретирования смысловых нюансов общепринятых терминов, морально-нравственных норм, законов и правил. Это создаёт СМИ благоприятные условия для управления сознанием неискушённых слушателей с помощью использования понятий в изменённых значениях, незаметной подмены доказываемого или опровергаемого тезиса. Над созданием смыслов работают не только отдельные авторы, но и целые коллективы редакций СМИ, производящие как открытые смыслы с ориентацией на позитивный социальный результат, так и латентные смыслы деструктивного влияния [Адамьянц: 16-25].

Многие исследователи добавляют к этому, что объективированные факты оказываются менее существенными при формировании общественного мнения по сравнению с обращением к эмоциям и личным убеждениям. Утверждается также, что на медийном поле существенное значение имеют «фейковые новости», которые часто идентифицируются с откровенно ложной информацией, распространяемой под видом новостных сообщений.

Но, согласно некоторым оценкам, такой («ложный») фейк завладевает вниманием не более 30–50% целевой аудитории, тогда как фейк на основе реальной информации с долей выдуманных деталей влияет на восприятие уже 80% целевой аудитории¹.

В современный период поиск «истинных» («объективных») фактов и смыслов вылился в борьбу с «фейками», понимаемыми в буквальном переводе (с англ. *fake*) как подделка, фальшивка. Однако практическое применение «фейков» выходит далеко за пределы этого значения. В сборнике трудов учёных их разных стран, вышедшем в 2019 году, исследователи употребляют для трактовки «фейков» такие понятия, как *fabrication* (подбор, компоновка фактов); *context-isolation* («выдергивание из текста»); *manipulation* (обработка, подтасовка); *rumors* (слухи) и некоторые другие, называя весь этот комплекс социотехниками управления ложными посылками, двусмысленностями и впечатлениями. Отмечая растущее значение данного комплекса технологий в эпоху социальных сетей, авторы и редакторы сборника И. Чилува и С. Самойленко констатируют, что прагматич-

¹ Красовская Н. Жизнь в эпоху постправды // Pravda.ru, 12.02.2020 [эл. ресурс]: https://www.pravda.ru/science/1473851-feik_seti/ (дата обращения 13.03.2024).

ные субъекты сознательно используют эти механизмы для достижения своих целей в современной медиаэкосистеме [Chiluwa].

Очевидно, что проектные усилия государственных и иных структур по «разоблачению фейков», в силу многоаспектности последних, не позволяют кардинально избежать воздействия «неправильных» по смыслу сообщений различных форм и уровней. Как отмечает Г.Л. Тульчинский, «дело не в фактчекинге, а в факторах, определяющих конкретные интерпретации. “Чистой правды (истины)” нет и никогда не было, хотя бы в силу недоступности человеку всей полноты знания... В социальных науках исследуется скорее “правда +” и “правда –”. В первом случае это факт с добавками, упакованный в оценку, интерпретацию... Во втором случае – факт с изъятиями, умолчаниями деталей... По сути дела, это мнения, некие смыслы, которые можно и нужно далее анализировать на предмет соответствия с целями, намерениями, установками» [Тульчинский: 30].

М.Н. Грачев и Р.В. Евстифеев вводят термин «разрушение правды» как сущность «постправды» и декларируют новый вектор политико-коммуникационных исследований проблемы. Эффект «разрушения» достигается, по мнению авторов, за счёт смещения внимания адресатов от содержания сообщений к форме их подачи, благодаря которой конструируемое псевдособытие представляется более правдоподобным и ярким, чем то, что происходит в действительности.

По наблюдению авторов, редакции СМИ предпочитают строгой новостной журналистике освещение событий, основанное на комментариях экспертов, поскольку это позволяет адаптировать содержание сообщений к интересам, запросам и ожиданиям конкретной аудитории. Академические и исследовательские организации также иногда выступают «разрушителями правды» под давлением спонсоров или влиятельных заказчиков. Тем более это касается органов власти. В итоге возникает «отсутствие политики, основанной на фактах и объективном анализе» [Грачёв: 35].

Г.Л. Тульчинский рассматривает данную проблему существенно шире – как кризис позитивистской ориентации в социальных науках, осознание необходимости учёта зависимости интерпретации фактов, самой их идентификации от социально-культурного и политического контекстов. Если принять это за основу, то становится понятна и современная роль медиа: раньше они воспроизводили социальные значения «в определённой степени инвариантно нормативные, которые переводились в план личностных смыслов реципиентов», но теперь «представляют в публичном пространстве сами личностные смыслы в виде непосредственно презентуемых эмоционально-оценочных переживаний... Современного автора информации интересует не соответствие реальности, а соответствие поставленной перед ним задаче воздействия» [Тульчинский: 30-31].

Современная журналистская практика

Для понимания процессов, происходящих в современной журналистике, стоит вновь обратиться к теоретическому наследию XX века и, в частности,

к трудам У. Липпмана, показавшего роль СМИ как ведущего механизма воздействия на общественное мнение. Исследователь отмечал, что у потребителя информации существует стереотип – заранее сформированная мыслительная оценка чего-либо, через которую человек воспринимает мир и далее совершает поступки; социальная установка с недостатком интеллектуального компонента, базирующаяся на нехватке знаний, ложной информации, устаревших данных [Липпман]. Стереотипы распространяются и поддерживаются с помощью «тонких механизмов воздействия... Нам рассказывают о мире до того, как мы его видим. Мы получаем представление о большинстве вещей до того, как непосредственно сталкиваемся с ними... Вымышленные символы накладываются на реальность» [Липпман: 104-106].

Другими словами, даже при получении неоспоримых, подтверждённых процедурой фактчекинга сообщений, человек пропускает их через «сито» сложившихся в его сознании стереотипов и может сделать выводы, противоположные первоначальному авторскому замыслу. Такие стереотипы формируются в первую очередь с помощью медийных ресурсов, причём их влияние в современный период, характеризующийся терминами «медиазация» и «инфодемия», многократно возрастает.

П. Лазарсфельд отмечает, что ныне и сами пользователи становятся одновременно медиапроизводителями и активными участниками данного процесса, развивая и укрепляя эти стереотипы. Индивид «сам себе отбирает пропагандистские сообщения, с которыми он заранее согласен, и блокирует те, с которыми он едва ли согласится» [Лазарсфельд: 165].

Тем не менее, подавляющее большинство международных и российских СМИ по-прежнему декларируют приверженность факту в своих медиапродуктах и его приоритет перед смыслом (мнением, трактовкой, интерпретацией). Синтезируя многочисленные определения, под медиапродуктом в настоящей статье мы понимаем структурированную информационную композицию любой формы, призванную оказывать запрограммированное влияние на аудиторию. Наиболее чётко принципы обращения с фактом в медиапродукте зафиксированы в редакционных стандартах ведущих мировых медиакорпораций.

Так, в Reuters Handbook of Journalism сказано, что медиахолдинг «стремится сообщать факты, а не слухи. Клиенты полагаются на нас, чтобы дифференцировать факты и слухи, и наша репутация зависит от этого»¹. Reuters проводит фундаментальное различие между своими новостями, основанными на фактах, и материалами других СМИ с мнениями о событиях. Агентство прямо заявляет, что его журналисты не выражают собственную позицию во всех типах новостей. Это на протяжении многих лет служит основополагающим принципом и вызывает доверие к Reuters. Подчеркивается, что журналисты Агентства никогда не

¹ Standards and Values // Reuters Handbook of Journalism, April 2008 [эл. ресурс]: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения 13.03.2024).

отождествляют себя с какой-либо стороной проблемы, а стремятся отражать взгляды всех сторон, будь то сделка по поглощению, политический спор или военный конфликт.

Сходные принципы работы с информацией зафиксированы в Редакционном стандарте российского информационного агентства ТАСС. «Новость – это факты, а не оценки, – говорится в Стандарте. – Принцип объективности и непредвзятости не допускает выражения журналистом собственного мнения или оценок в новостных сообщениях»¹.

Однако внимательное ознакомление с принципами новостного производства указанных и других СМИ позволяет выявить фрагменты, прямо или косвенно указывающие на основания и возможности интерпретации фактов в пользу актуального смыслового контекста. Во-первых, технологии редакционной проверки фактов (фактчекинга) предполагают главным образом анализ достоверности их источников. И здесь самым надёжным источником считается корреспондент СМИ, наблюдавший фактологический фрагмент действительности и подготовивший сообщение об этом. Однако и сам корреспондент, и представляемое им медиа могут быть и являются субъектами, заинтересованными в подаче информации тем или иным образом. Во-вторых, построение фактов в определённой последовательности само по себе приводит к программируемым смыслам. В-третьих, положения о допустимости интерпретации фактов можно найти и в самих редакционных стандартах.

Например, в стандартах Reuters говорится, что объективность не всегда сводится к предоставлению равного пространства всем сторонам. «Исполнитель злодеяния или лидер маргинальной политической группы, возможно, заслуживают меньшего внимания, чем жертвы или основные политические силы»². При этом критерии, по которым некоторый субъект будет отнесен к «злодеям» или «лидерам», остаются за рамками Стандарта.

В редакционном стандарте ТАСС в качестве цели работы Агентства указано «формирование единой информационной среды русскоязычного мира»³ и особое внимание освещению событий с участием россиян и касающихся российских интересов.

За предоставление недостоверной информации законодательством предусматривается административное или уголовное наказание. Так, в статьях 207.1 Уголовного Кодекса Российской Федерации⁴; 13.15, ч. 9 Кодекса РФ об админи-

¹ Лебедев А.В. (2019). Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс.

² Standards and Values // Reuters Handbook of Journalism, April 2008 [эл. ресурс]: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения 13.03.2024).

³ Лебедев А.В. (2019). Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс. С. 10, 12.

⁴ Федеральный закон от 18.03.2019 № 27-ФЗ О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320399/ (дата обращения 13.03.2024).

стративных правонарушениях¹ сказано, что ответственность наступает в случаях публичного распространения под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни или здоровью граждан; угрозу имуществу; угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения.

Но даже приведённые формулировки законов позволяют понять, что далеко не все случаи отступления от фактов в сторону объяснения их значений подлежат какому-либо юридическому ограничению и преследованию в силу невозможности доказательства обозначенных угроз.

Выработались модели публикаций, управляющих общественным мнением с помощью актуальных и логически выстроенных композиций из фактов, смыслов и терминов. Так, например, CNN в редакционном стандарте прямо декларирует свою смыслообразующую миссию: «Мы являемся свидетелями развития истории и объясняем не только то, что произошло, но и почему, и что это значит для вас»².

Данная позиция этого и других СМИ значительно усиливается в условиях обострения социально-политических конфликтов с противоборством различных сторон, включая целые государства. То есть, чем выше уровень конфликтности, тем ниже уровень «нейтральности» медийной информации и тем больший акцент делается на внедрение безусловных стереотипов оценки существующей реальности. Так, А. Морелли выявила принципы стереотипизации сообщений, применяемые сторонами в период военных кампаний. Эти принципы сводятся к тому, что «справедливая» сторона («защитник») отстаивает благородное дело и не желает войны, а полную ответственность за её развязывание несет противник («враг»). Враг сознательно зверствует и применяет несанкционированное оружие, защитник же если и ошибается, то невольно. Дело и лидеры защитника святы, сомневающиеся в этом – предатели, главари противоположного лагеря – дьяволы и так далее [Morelli].

Приведём авторский анализ прецедента с участием ведущих американских и британских СМИ, когда наблюдаемые оперативные факты оказались лишь поводом для демонстрации требуемого смысла, в ходе которой произвольно использовалось событие, привлекающее внимание общественности в текущий период. Так, осенью 2023 года в Китае проводились XIX Азиатские игры – комплексные спортивные соревнования среди спортсменов азиатского континента. В числе тысяч репортажных фотографий с Игр на китайских ресурсах появилось фото двух обнимающихся спортсменов, победивших в забеге на дорожках под номе-

¹ Федеральный закон от 01.04.2020 № 100-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354464/ (дата обращения 13.03.2024).

² CNN Digital Mission // CNN [эл. ресурс]: <https://us.cnn.com/about> (дата обращения 13.03.2024).

рами «6» и «4», – такие номера присутствовали и на спортивной форме. Вскоре некоторые ресурсы КНР удалили эту фотографию или опубликовали её без номеров; другие порталы оставили фото без изменений.

Этого прецедента стало достаточно, чтобы раскрутить информационную кампанию вокруг китайской цензуры, в частности, и против преследующего инакомыслие режима – в целом. Вышла публикация CNN со сравнительно безобидным названием «Китай удалил фото двух спортсменов по соображениям цензуры» (*China censored this photo of two athletes*). Однако в тексте материала описываются события, случившиеся 4 июня 1989 года на пекинской площади Тяньаньмэнь и связанные с выступлением оппозиции и её подавлением: цифра «64» служит в Китае символом этих событий. Действия властей характеризовались, как «резня» (*massacre*) и «кровавый разгон» (*bloody crackdown*) китайскими танками демократического протеста. Оппозиция же именовалась «студенческой акцией с проявлениями инакомыслия»¹. Более глубокого анализа, где могли бы использоваться документально зафиксированные факты массовых экстремистских действий оппозиции, CNN не приводила.

Преднамеренность смысловой кампании по представлению Китая как жестокого тоталитарного государства, терроризирующего собственных граждан, подтверждают появившиеся в октябре 2023 года и аналогично выстроенные с помощью связки «Игры – фото с цифрой 64 – площадь Тяньаньмэнь» публикации изданий *The Morning News*, *BBC*, *The Guardian*, *The Asian affairs* и других.

Получается, что факт «игры с цифрами» на Азиатских играх выступает лишь предлогом для смысловых обобщений на совершенно другую тему – представления Китая как тоталитарного государства и «врага демократии». Причём, как отмечал Ф. Лукьянов, восприятие образов самой «китайской весны 1989» на Западе и в Китае радикально расходятся. В КНР не принято вспоминать те трагические события. На Западе о них, наоборот, говорят сейчас более активно, чтобы подчеркнуть репрессивный характер китайского режима (подтекст – необходимость сворачивать прежнюю модель сотрудничества с этой страной и переходить к её сдерживанию).

«Есть известный трюизм, – замечает автор, – что история расставит всё по своим местам и докажет, кто прав, а кто нет. Это не так. Трактовка одних и тех же событий меняется в зависимости от господствующего мировоззрения. А по истечении длительного срока всё и вовсе превращается в исторический миф, который у каждого свой»².

¹ Lau C. (2023). China censored this photo of two athletes // CNN, 4.03.2023 [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2023/10/04/china/hurdlers-hugging-photo-censor-china-intl-hnk/index.html> (дата обращения 13.03.2024).

² Лукьянов Ф. (2019). События на площади Тяньаньмэнь – поворотный пункт в истории Китая // Российская газета, 12.06.2019 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2019/06/12/lukianov-sobytiia-na-ploshchadi-tiananmen-povorotnyj-punkt-v-istorii-kitaia.html?ysclid=lo1t9k3kxp884815258> (дата обращения 13.03.2024).

Ответом на вызовы XXI века становится формирование в коммуникационной индустрии социального заказа на коммуникатора нового типа – инженера смыслов. Этот термин родился в ходе подготовки и проведения в 2020 года. Санкт-Петербургским политехническим университетом имени Петра Великого научно-практической конференции «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые отрасли коммуникационной отрасли», он в равной степени относится к PR-специалистам и журналистам. «Инженер смыслов интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, новых коннотаций, нового смысла» [Арканникова: 25].

Заключение. Таким образом, накоплен существенный опыт теоретического анализа значений и логических связей понятий «факт» и «смысл». Нарботаны прикладные методики выявления в СМИ дисгармоничных и конъюнктурных соотношений данных терминов. При этом лишь обострились задачи оптимизации медийного контента и актуализации его воздействия на сознание и поведение целевых групп в социально значимом и ответственном направлении.

В решении этих задач наметились два ведущих стратегических блока. Первый из них может быть назван контрольно-аналитическим, включающим в себя правовое (государственное) и этическое (корпоративное) регулирование медийного контента на отечественном и международном уровне. Однако очевидно, что меры первого блока, хотя и принимаются всеми оппонировавшими друг другу государственными и медийными структурами, используются главным образом в собственных политических целях, ориентированных на победу в информационной войне.

Поэтому приоритетным становится второй стратегический блок – установочный. Вместе с методами и приёмами распознавания недостоверных фактов и неприемлемых значений, его важнейшей частью становится применение смыслообразующих технологий в целях формирования стереотипов восприятия и последующего действия в актуальном направлении.

Источники

Адамьянц Т.З. (2021). Социальные смыслы как предмет социологического анализа // Социологические исследования. № 9. С. 16-25. DOI: 10.31857/S013216250015252-0.

Арканникова М.С. (2022). Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / Под. ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Выготский Л.С. (1986). Психология искусства. М.: Искусство.

Грачев М.Н., Евстифеев Р. В. (2020) «Постправда» как проявление «разрушения» правды: новый вектор политико-коммуникационных исследований // Современные СМИ и медиарынок. Вып. 2 / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. С. 28-36.

Дридзе Т.М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, АН СССР, Ин-т соц. исслед.

Дюркгейм Э.О. (1991). О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с франц. М.: Наука.

Лазарсфельд П. (2018). Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» // Социологический журнал. Т. 24. № 4. С. 154-176. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6102.

Липпман У. (2004). Общественное мнение / Пер. с англ. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

Луман Н. (2005). Медиа коммуникации / Пер. с нем. М.: Логос.

Луман Н. (2004). Общество как социальная система / Пер. с нем. М.: Логос.

Тульчинский Г.Л. (2024). Роль и значение осмысленной коммуникации // Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации: коллективная монография / Под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Тульчинский Г.Л. (2022). Цифровая коммуникация, смысловые картины мира и ответственность // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / Под. ред. М. С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Чумиков А.Н. (2022). Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны // Журналист. Социальные коммуникации. № 2 (46). С. 19-30.

Ядов В.А. (2007). Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности, 3-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2007.

Chiluwa I.E., Samoilenko S.A. (2019). Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online. Hershey, PA: IGI Global.

Morelli A. (2010). Principes élémentaires de propagande de guerre: Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède... Aden Belgique.

■ ■ ■ The Irrational Relationship Between Facts and Meanings in Modern Media

Chumikov A.N.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Abstract. Interpretation and relationship of the concepts 'fact' and 'meaning' throughout the 20–21st centuries has always been in the area of interest of sociologists, philosophers, cultural experts, linguists, lawyers, as well as writers and journalists. At the same time, this connection, outwardly understandable and logical, was perceived as an increasingly complex composition, depending both on the characteristics of human perception and on the targeted modeling of various kinds of messages to target audiences. This article examines the development of these ideas, associated, on the one hand, with the constant difference between facts and meanings; and on the other hand, with the increasing ambivalence in the perception of media content in the conditions of digitalization and mediatization of the information space. The author analyses the prerequisites and modern practice of creating and subsequent application of factual and semantic elements in the composition of content, and explores the dynamic change in the goals and roles of these elements in influencing target audiences. It is stated that, even with the development of fact checking technologies for accuracy and identifying the intentions of the authors of messages, the priority is still the formation of stereotypical attitudes, corresponding to legal norms and ethical standards of the relevant community.

Keywords: fact, fact-checking, meaning, sense, media, post truth, stereotype, media product, sense engineering

For citation: Chumikov A.N. (2024). The irrational relationship between facts and meanings in modern media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24.

Inf. about the authors: Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor, Professor of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38/1. *E-mail:* chumikov@pr-club.com. *ORCID:* 0000-0002-7208-9783.

Received: 14.03.2024. *Accepted:* 16.05.2024.

References

- Adamyants T.Z. (2021). Social meanings as a subject of sociological analysis. *Sociological Studies*. No. 9. P.16-25. DOI: 10.31857/S013216250015252-0 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2022). Engineers of meaning in the new. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning in the new reality: trends and practices of the communication industry: collective monograph* (in Rus.).
- Chiluwa I.E., Samoilenko S.A. (2019). *Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online*. Hershey, PA: IGI Global.
- Chumikov A.N. (2022). Facts, meanings and stereotypes as components of the product of the information war. *Journalist. Social communications*. No. 2 (46). P. 19-30 (in Rus.).
- Dridze T.M. (1984). Textual activity in the structure of social communication. *Problems of semiosociopsychology*. Moscow: Nauka (in Rus.).
- Durkheim E.O. (1991). *Definition of social labor. The method of sociology* (transl.). Moscow: Nauka (in Rus.).
- Grachev M.N., Evstifeev R.V. (2020). "Post-truth" as a manifestation of the "destruction" of truth: a new vector of political communication research. In: *Modern media and media market*, vol. 2, ed. A.D. Krivososova. St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State Economic University. P. 28-36 (in Rus.).
- Lazarsfeld P. (2018). Introductory part to the second edition of the book "The People's Choice: How a Voter Makes a Decision in a Presidential Campaign". *Sociological Journal*. Vol. 24. No. 4. P. 154-176. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6102 (in Rus.).
- Lippman U. (2004). *Public Opinion*. Translated from English. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation (in Rus.).
- Luhman N. (2005). *Media communications* (transl. A. Glukhov, O. Nikiforov). Moscow: Logos (in Rus.).
- Luhmann N. (2004). *Society as a social system* (transl. A. Antonovsky). Moscow: Logos (in Rus.).
- Morelli A. (2010). *Principes élémentaires de propagande de guerre: Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède... Aden Belgique* (in Fr.).
- Tulchinsky G.L. (2022). Digital communication, semantic pictures of the world and responsibility. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning: from concept to professionalization: collective monograph*. SPb.: POLYTECH-PRESS (in Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2024). The role and significance of meaningful. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning: from concept to professionalization: collective monograph*. SPb.: POLYTECH-PRESS (in Rus.).
- Vygotsky L.S. (1986). *Psychology of Art*. Moscow: Iskusstvo (in Rus.).
- Yadov V.A. (2007). *Strategy of sociological research. Description, explanation, understanding of social reality*, 3rd ed. Moscow: Omega-L (in Rus.).