УДК 021 + 027.081
**Олександр АУЛІН,**
заввідділу газети «Україна-Бізнес»

# Дистантні форми інформаційного впливу в соціальній міфотворчості

У статті досліджуються дистантні форми впливу з використанням діючих інформаційних ресурсів як один з елементів соціальної міфотворчості в сучасних умовах.

На сьогодні соціальна міфотворчість є одним із чинників, що справляють значний вплив на формування суспільства, наслідки якого до кінця не вивчені. Серед учених, що порушували у своїх роботах цю проблему, не існує єдиної думки навіть щодо того, яку роль (позитивну або негативну) соціальна міфотворчість відіграє в житті сучасного соціуму. Межі нашого дослідження не дають можливості здійснити всебічне вивчення вищеназваного соціокультурного феномену. У зв'язку з цим у статті розглядається проблема ролі дистантних форм інформаційного впливу як основних елементів сучасної соціальної міфотворчості. У даному контексті звертає на себе увагу невідповідність між важливістю зазначеної проблеми й обмеженою кількістю досліджень, уже проведених у цьому напрямі. Також слід зазначити, що раніше необхідність вивчення дистантних форм інформаційного впливу як одного з елементів соціальної міфотворчості не була виділена у вигляді частини загальної проблеми інформаційної безпеки суспільства.

Теоретико-методологічним базисом статті є праці Р. Барта, М. Еліаде, Дж. Кемпбелла, А. Кольєва, К. Леві-Строса, О. Лосєва, Б. Маліновського, К. Юнга, О. Полисаєва, К. Флада та ін.

Складність розгляду проблеми соціальної міфотворчості полягає в тому, що до цього часу антропологи, лінгвісти, політологи, психологи, соціологи й філософи, які її вивчали, не змогли виробити навіть конвенціонального визначення міфу. Істотні відмінності в підходах і поглядах на сутність цього соціокультурного феномену наочно представлені в його визначеннях.

Так, для Дж. Кемпбелла «міф є потайним ходом, за допомогою якого невичерпні енергії космосу вливаються в культурні прояви людини» [4, 11]. У раннього К. Леві-Строса, крім його знаменитого «бріколажу», простежується думка про те, що міф – «це якась логічна побудова, що допомагає усвідомити перехід від життя до смерті» [6, 196]. По Р. Барту міф – це насамперед «форма, спосіб позначення» [1, 265]. У О. Лосєва ми

знаходимо, що «міф є розгорнуте магічне ім'я» [7, 170]. Також пов'язує міф з магією Б. Малиновський: «Міф – це історичний виклад однієї з тих подій, які раз і назавжди затверджують істинність того або іншого роду магії» [8, 183]. «Міф живе в інтерпретаціях як якась неаналізована цілісність», – вважає М. Мамардашвілі [9, 82]. На думку О. Полісаєва, «міф не є ілюзією або початковою формою знань, а є світоглядом, образним уявленням про природне й культурне середовище та колективне життя певного співтовариства або історично пізніше – і людства в цілому». При цьому ідеться «про духовно-практичний спосіб засвоєння світу, на першому етапі – навіть не людиною як окремою одиницею буття, а первіснообщинним суспільством, пізніше – визначеними колективностями суспільств у їх історії» [13, 21]. На погляд О. Ранка, міф наближається до снів наяву, займаючи «серединне положення між сном наяву і свідомою інстанцією» [14, 58]. «По суті міф – це породження архетипу, тобто несвідомий символ, що вимагає психологічної інтерпретації», – відзначає в одній зі своїх робіт К. Юнг [17, 44]. За твердженням Г. Осіпова, «міфи – це псевдонаукові підстави для антигуманної практики» [10, 9].

На відміну від міфу поняття міфотворчості зумовлює менше суперечностей серед дослідників і може бути визначено як процес створення й впровадження в суспільну свідомість соціальних міфів на користь соціуму в цілому або його окремій групі, властивий людству впродовж усієї історії його існування.

На думку Ю. Даниленко, «міфотворчість не зникає з повсякденного життя людства, а супроводжує його й надалі, продовжуючи відігравати важливу роль у регулюванні поведінки сучасної людини. І на нинішньому етапі розвитку суспільства соціальна міфотворчість є важливим елементом механізму керування людьми та впливу на свідомість» [2, 3–12]. У свою чергу Л. Зубрицька вважає, що «міфотворчість є цілеспрямованою раціональною дією, продуктом якої є міф з обміркованим задумом, ірраціональність якого пов'язана з безсвідомим сприйняттям і поширенням міфу» [3, 64]. На думку О. Полісаєва, «починаючи від первісного, усі історичні форми міфотворчості є в принципі ідентичними», завдяки тому, що «в кожній з них діє суб'єкт з типовою самосвідомістю, який, як носій певної міфологічної традиції, є зорієнтованим не на порівняння міфу та реальності – він своїми діями безпосередньо втілює міф у реальність, міфотворить». При цьому «сучасний міф не стільки творить, скільки реанімує традиційні міфічні сюжети» [13, 137–141].

Виходячи з цього, можна припустити, що сучасний міф спирається на архетипи, які містяться в класичних міфах, і перетворює їх на стереотипи поведінки представника сьогоднішнього соціуму.

З подібним твердженням не згоден К. Флад, який вважає, що «немає потреби розглядати міф як спосіб реалізації психологічних архетипів» [15, 241]. Проте якщо ми звернемося до міфотворчості марксизму як ідеологічного проекту, який зробив значний вплив на розвиток суспільства, то вслід за М. Еліаде побачимо, що «Маркс скористався одним з найвідоміших есхатологічних міфів середземноморсько-азіатського світу – міфом про справедливого героя – визвольника (у наш час це пролетаріат), страждання якого покликані змінити онтологічний статус миру» [16, 173]. І йдеться при цьому про Прометея.

Окрім проблеми наявності архетипу в міфі, дослідники розглядають також питання цінності міфотворчості для суспільства.

Наприклад, Р. Барт вважає цей соціокультурний феномен негативним атрибутом буржуазного суспільства, кінцеве завдання якого, «зробити світ нерухомим; міф має вселяти й зображати такий світовий економічний порядок, де раз і назавжди встановлена ієрархія володінь» [1, 319]. На наш погляд, об'єктивнішою є позиція К. Флада, який зазначає, що «в міфотворчості немає нічого екстраординарного і нічого поганого. Міфотворчість – це абсолютно нормальний спосіб зробити політичні події зрозумілими у світлі ідеологічних вірувань» [15, 241]. Водночас соціальна міфотворчість може мати й негативні наслідки, про які згадує Г. Осіпов, говорячи про те, що «воно "роззброює" людей, породжує нові ілюзії, очікування нового дива» і несе з собою соціальну пасивність «замість підвищеної активності, такої необхідної в період великомасштабних реформ, неминуче закладає "міну" нового розчарування» [10, 9–10]. Проте, на думку А. Кольєва, за допомогою міфотворчості може бути сформований «великий національний проект», здатний вивести посттоталітарне суспільство з нинішньої кризи [5, 5]. Очевидно, суть питання полягає в тому, яка мета переслідується – благо всього соціуму або ж окремої соціальної групи.

У зв'язку з цим в умовах постіндустріального суспільства набуває особливої актуальності вивчення інформаційного впливу як одного з основних елементів соціальної міфотворчості.

У нашому дослідженні ми розглядаємо інформаційний вплив як дію за допомогою інформації, спрямовану на індивідуальну або суспільну свідомість з метою трансформації поведінкових стереотипів. Таким чином, зокрема, може здійснюватися й формування громадської думки в окремо взятій країні або регіоні світу. Якщо враховувати охоплення аудиторії й ефективність латентної дії на різні соціальні групи населення, найбільш дієвими формами інформаційного впливу є дистанційні, які здійснюються за допомогою засобів масової інформації.

Згідно з поширеними у сучасному суспільстві уявленнями, серед дистанційних форм впливу перше місце належить телебаченню.

Порівняно з іншими ЗМІ воно обслуговує найбільшу кількість користувачів інформації. Завдяки використанню аудіовізуальних каналів комунікації телебачення завдає величезного психологічного впливу на індивіда (зокрема, як споживача різної рекламної продукції у відкритій і завуальованій формі). Ідеться, зокрема, про «парасоціальну» якість телебачення, яка, на думку І. Панаріна, допомагає створювати ілюзію «присутності» і тим самим формує ставлення до цього виду ЗМІ, як до найбільш достовірного джерела інформації [11, 237]. Цьому також сприяє комплексний підхід до формування телевізійного віщання. Наприклад, напередодні будь-якої важливої політичної або культурної події можуть бути заздалегідь підготовлені інформаційно-аналітичні передачі зі спеціально підібраними учасниками, проведені опитування населення з відбором респондентів, чиї вислови збігаються з думками авторів проекту, зроблені корективи виходу до ефіру розважальних програм, трансляції футбольних матчів тощо. У результаті такого підходу, як мінімум, можна добитися підвищеної уваги до майбутньої події або зробити так, щоб вона пройшла практично непоміченою й тим самим не відклалася у свідомості аудиторії.

До недавнього часу пальму першості з телебаченням ділило радіо, проте сьогодні у зв'язку з вищеназваними причинами воно не витримує конкуренції в prime time. Унаслідок цього радіо «видавлено» у сферу обслуговування інформаційних потреб тих членів суспільства, які з деяких причин позбавлені доступу до телевізійної продукції.

Газети й журнали найчастіше розраховані на певну групу споживачів інформації. Хоча в кількісному відношенні згадану групу не можна порівнювати з телеаудиторією, довіра до отримуваної через цей канал інформації перебуває на однаковому з телебаченням рівні, у зв'язку з чим інтенсивно використовується для просування соціальних міфів.

«Наймолодшим» і таким, що найінтенсивніше розвивається, видом ЗМІ є Інтернет. «Для того щоб охопити 50-мільйонну аудиторію, радіо потрібно було 38 років, телебаченню – 13 років, Інтернету – лише чотири роки. З 1998 р. кількість інтернет-користувачів збільшилася в 10 разів. Значно розширилася сфера використання Інтернету, який перетворився з науково-дослідницького на "публічний ресурс глобального масштабу". Інтернет не лише став популярною площадкою для дебатів з політичних, соціальних питань та проблем суспільного розвитку, але й одним із найбільш розповсюджених засобів зв'язку, у тому числі для державних та комерційних структур» [12, 8].

З виникненням Інтернету з'являються нові методи ІВ, орієнтовані саме на цю технологію. Водночас стихійне розповсюдження інформації в Інтернеті підриває монополію глобальних ЗМІ на управління політичною поведінкою громадян, робить неможливою організацію блокування (замовчування) небажаної інформації. Уже втрачає актуальність відома аксиоматична приказка журналістів: «Якщо подію не показало CNN, то її не було». Відтепер про цю подію напишуть у своїх блогах інтернет-користувачі, знімуть її на фото- та відеокамери, відразу розмістять цю інформацію в Інтернеті і вона «буде» – незважаючи на мовчання CNN.

Усі вищеперераховані форми дистанційного впливу в нашій роботі були подані в певній опозиції одна до одної, проте необхідно враховувати, що сьогодні вони використовуються найчастіше комплексно. Медіа-холдинги включають, як правило, телерадіокомпанію, один або декілька друкарських ЗМІ й інтернет-ресурси. У підсумку створюється могутній інструмент інформаційного впливу, який у результаті впровадження в соціальну реальність відповідних міфів може формувати стереотипи сприйняття різних прошарків соціуму й таким чином формувати суспільну свідомість. При цьому значну роль відіграє початкова спрямованість; основна, часто прихована, мета міфів, що створюються й тиражуються, може як позитивно, так і негативно впливати на інформаційну безпеку суспільства та його подальшу долю в цілому.

Список використаної літератури

1. *Барт, Р.* Мифологии [Текст] / Р. Барт. – М. : Академический Проект, 2008. – 351 с.

2. *Даниленко, Ю. В.* Соціальна міфілогія як соціокультурний феномен (філософський аналіз) [Текст] : автореф. канд. дис. / Ю. Даниленко. – К., 2008. – 17 с.

3. *Зубрицька, Л. Й.* Міф як феномен сучасної політики [Текст] : канд. дис. / Л. Й. Зубрицька. – К., 2005. – 180 с.

4. *Кэмпбелл, Дж.* Герой с тысячью лицами [Текст] / Дж. Кэмпбелл. – К. : София, 1997. – 336 с.

5. *Кольев, А. Н.* Политическая мифология: Реализация социального опыта [Текст] / А. Н. Кольев. – М. : Логос, 2003. – 384 с.

6. *Леви-Строс, К.* Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Строс. – М. : Главная редакция восточной литературы, 1985. – 535 с.

7. *Лосев, А. Ф.* Философия. Мифология. Культура. (Диалектика мифа) [Текст] / А. Лосев. – М. : Издательство политической литературы, 1991. – 526 с.

8. *Малиновский, Б.* Магия, наука и религия [Текст] : [пер. с англ.] / Б. Малиновский. – М. : Рефл – бук, 1998. – 304 с.

9. *Мамардашвили, М., Пятигорский, А.* Символ и сознание [Текст] / М. Мамардашвили. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.

10. *Осипов, Г. В.* Социальное мифотворчество и социальная практика [Текст] / Г. Осипов. – М. : Норма, 2000. – 543 с.

11. *Панарин, И. Н.* Технология информационных войн [Текст] / И. Панарин. – М. : КСП+, 2003. – 320 с.

12. *Пантелєєв, В. В.* Міжнародна масова комунікація в мережі інтернет [Текст] / В. В. Пантелєєв : текст виступу на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми політичного менеджменту», жовтень 2008 р., м. Київ.

13. *Полисаєв, О. П.* Архітектоніка сучасного міфу [Текст] : моногр. / О. Полисаєв. – Т. : Астон, 2008. – 336 с.

14. *Ранк, О.* Миф о рождении героя [Текст] / О. Ранк. – М. : Рефл – бук; К. : Ваклер, 1997. – 249 с.

15. *Флад, К.* Политический миф. Теоретическое исследование [Текст] / К. Флад ; пер. с англ. А. Георгиева. – М. : Прогресс – Традиция, 2004. – 264 с.

16. *Элиаде, М.* Аспекты мифа [Текст] : [пер. с франц.] / М. Элиаде. – М. : Академический проект, Парадигма 2005. – 222 с.

17. *Юнг, К.* О современных мифах [Текст] / К. Юнг. – М. : Практика, 1994. – 252 с.