

УДК 070.1
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2022-4-21-27

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МИФОВ, ПРОПАГАНДЫ И ФЕЙК-НЬЮЗ

В. А. Славина, С. В. Иванова

Аннотация. В данной статье авторы определяют и сравнивают современные технологии манипуляции сознанием массовой аудитории, такие как пропаганда, социальные мифы и фейковые новости. Поднимается проблема качества и достоверности журналистских сообщений в современную эпоху постправды и постфакта. В процессе изучения данных явлений была выявлена их семиотическая структура, диалектическая взаимосвязь социальной мифологии, теории пропаганды и фейк-ньюз, выделены их сходства и различия, а также подчеркнута особая роль модальной власти в установлении критериев конвенциональной приемлемости. Основная мысль работы – фейковые новости могут стать общественно одобряемой правдой, если начнут соответствовать заданному элитарной демократией контексту, а нарративы приемлемой социальной мифологии способны стать фейковыми, как только перестанут обслуживать интересы элит.

Ключевые слова: фейковые новости, журналистика, социальная мифология, пропаганда, дезинформация.

Для цитирования: Славина В. А., Иванова С. В. Сравнительный анализ социальных мифов, пропаганды и фейк-ньюз // Наука и школа. 2022. № 4. С. 21–27. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-4-21-27.

COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MYTHS, PROPAGANDA AND FAKE NEWS

V. A. Slavina, S. V. Ivanova

Abstract. In this article, the authors identify and compare modern technologies for manipulating the consciousness of a mass audience, such as propaganda, social myths and fake news. The problem of the quality and reliability of journalistic reports in the modern era

© Славина В. А., Иванова С. В., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

of post-truth and post-fact is raised. In the process of studying these phenomena, their semiotic structure, dialectical interrelation of social mythology, propaganda theory and fake news are revealed, their similarities and differences are highlighted, and the special role of modal power in establishing criteria for conventional acceptability is emphasized. The main idea of the work is that fake news can become a socially approved truth if it begins to correspond to the context set by elite democracy, and narratives of acceptable social mythology can become fake as soon as they stop serving the interests of the elites.

Keywords: *fake news, journalism, social mythology, propaganda, disinformation.*

Cite as: Slavina V. A., Ivanova S. V. Comparative analysis of social myths, propaganda and fake news. *Nauka i shkola*. 2022, No. 4, pp. 21–27. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-4-21-27.

Манипуляции сознанием массовой аудитории приводят к кризису демократии, поскольку граждане лишаются права на открытый доступ к достоверной информации. Особенно ярко и открыто данные технологии применяются в эпоху «постправды», когда нивелируются основные значения понятий истины и факта. Они лаконично и незаметно для большинства потребителей информации заменяются определенными конструкциями, сформированными общественными институтами, наделенными модальной властью. Реализация такой власти заключается в праве определять, что будет важным или второстепенным в новостной повестке, что будет конвенционально приемлемой правдой или фейком. Такая позиция близка к элитаризму, противоположному демократическому направлению: не большинство принимает решения, а выигравшие борьбу за власть элиты диктуют массам, каким будет их собственное «общественное мнение». По этому поводу еще в 1866 г. в статье «Общественное мнение и общественная нравственность» говорил первый российский политический журналист М. Н. Катков, который общественное мнение соотносил с общественной нравственностью: «Ничего не может быть пагубнее для общественной нравственности, как общественное мнение, приученное ко лжи

и обманам. Где это заводится, там нечего и говорить об общественной нравственности» [1]. В этом отношении актуальной представляется и позиция философа Х. Арендт, которая отмечала, что всеобщее обсуждение известных, но политически невыгодных сведений связано с опасностями [2].

Стремясь избежать определенных неудобств, большинство современных СМИ, обслуживая интересы модальной власти, стараются не заниматься разоблачениями социальных мифологий в интересах граждан, а наоборот, придают им легитимность. Этот аспект относится к одной из причин снижения уровня доверия классическим медиа. С началом периода всеобщей медиатизации увеличивается число пользователей Интернет, появляется больше разнородного контента с альтернативными повестками на любой вкус, становится доступным выбор источников информации, конкурирующих с традиционными медиа. К подобным сетевым сообщениям могут относиться как эксклюзивные, инсайдерские сведения, так и фальсификации разной степени правдоподобности. Выбравшись из ловушки рафинированной информации зарегистрированных (в том числе государственных) СМИ, пользователь рискует попасть под влияние нового уровня манипуляций, более действенных и изощренных, поскольку при

потреблении сетевого контента у пользователя создается ложное ощущение выбора источников, а лидеры общественного мнения преподносят идеи и комментируют события таким непротиворечивым образом, что индивид считает эти объяснения своими собственными.

Механизмы манипулирования общественным мнением были применены, а затем теоретически описаны одним из основателей пропаганды У. Липпманом в период Первой мировой войны. В 1917 г. был создан комитет публичной информации (CPI – The Committee on Public Information) для решения задачи по информационному перепрограммированию американского населения с пацифистских или нейтральных настроений на позитивное отношение к вступлению в войну. В рамках этого комитета У. Липпман выполнил задачу за несколько месяцев, что позволило ему продолжить исследования пропаганды уже в мирное время, для построения управляемого демократического общества. В работе «Общественное мнение» он заявляет, что большинство граждан недостаточно образованы и не могут понять сущность политических процессов, войн, революций, экономических и культурных вызовов. По представлениям У. Липпмана, среднестатистический человек живет в рамках своих паттернов, предрассудков, клише: «стереотип столь последовательно и авторитетно передается из поколения в поколение, что кажется присущим физиологии индивида» [3]. Исходя из предпосылки, что большинству недоступен рациональный аргумент и они способны реагировать на эмоциональные лозунги, исследователь находит, что «существует принципиальная сложность при применении разума во взаимодействии с неразумным миром» и приводит пример подобного взаимодействия: «Во время бунта на корабле, который находится в плавании, трудно превратить каждого моряка в эксперта, оценивающего других экспертов. У кормчего нет

времени поговорить с командой, чтобы та выяснила, действительно ли он такой мудрый, каким себя считает. Ведь просвещение занимает годы, а критическая ситуация – вопрос часов... единственное, что можно посоветовать, – это воспользоваться оружием, произнести речь, выкрикнуть яркий лозунг, предложить компромисс, использовать любое доступное средство, чтобы подавить мятеж, и оставить в покое обращение с фактами» [3]. Если индивид не может мыслить последовательно и аргументировать свою позицию, то ему необходимо помочь в осмыслении новостей, «вытопить жир из предложенного ему продукта» [3]. Э. Бернейс – ученик У. Липпмана и основатель пиара (в первоначальной версии эта технология называлась «инженерия согласия») – также пишет: «Перед лицом будущих кризисов и предстоящих в их связи решений зачастую у лидера нет времени ждать, пока все придут к общему пониманию. В некоторых случаях демократические лидеры должны посредством инженерии согласия склонить общественность к принятию конструктивных целей и ценностей. Эта роль естественным образом возлагает на них обязательства использовать образовательный процесс и другие доступные техники для достижения максимально полного понимания ситуации со стороны общественности» [4]. В этом понимании пропаганда приравнивается к образованию и заменяет его. Так проявляется скрытый авторитаризм демократических элит, убежденных, что только они знают путь к решению кризисных ситуаций. Так как массы индифферентны к рациональным аргументам, то предъявлять их нет никакой необходимости. В приведенной цитате Э. Бернейса есть определенная оговорка: «перед лицом будущих кризисов», которая может косвенно указывать на то, что элитарная версия демократии не является спасением и продолжит приносить проблемы-«кризисы», а

значит, миссия «инженеров согласия» не приведет ко всеобщему благу. Подобные взгляды на аудиторию, описанные и активно применяемые в прошлом веке, присущи обществу постправды на современном этапе, с их помощью конструируются новые социальные мифологии.

Исследователи мифов (А. М. Пятигорский, Ю. С. Осаченко, Э. Кассирер) определяют миф как форму сознания, формирующую устойчивые структуры восприятия мира через нарративы. Известный философ А. Ф. Лосев считает, что миф – это не сказка, «не выдумка, а содержит в себе строжайшую и определенной структуры и есть логически, т. е. прежде всего диалектически, необходимая категория сознания и бытия вообще» [5]. Таким образом, содержание мифа и его идеи воспринимаются человеком естественно-очевидными, реальными и несомненными. В современных реалиях стало важным разделять социальные и архаические мифы. Исследователи социальных мифов (Р. Барт, П. С. Гуревич) отмечают, что они созданы конкретными авторами, сообразно их интенциям и взглядам для ситуативного отражения феноменов общественной жизни, – это «совокупность различного рода иллюзорных представлений, умышленно применяемых господствующими в обществе силами для воздействия на массы» [6]. Социальные мифы искусственно инкорпорированы в культуру, тогда как классический миф описывает сакральные истории, поддерживает традиционный миропорядок, у него нет конкретного автора, он создается стихийно и принимается естественным путем, без необходимости доказательства и правдоподобности. К социальным мифам относятся различные социально-политические теории, рекламные лозунги, пиар-кампании. Социальная мифология стремится стать классической, чтобы для своего существования не нуждаться в постоянном подкреплении и

информационной подпитке, организованной «инженерами общественного мнения» (в терминологии Э. Бернейса). Как только содержание социального мифа потеряет свои причинно-следственные и исторические связи, эта конструкция станет тем, что невозможно изменить, а только принять как само собой разумеющееся, как вечный архетип. Например, такой миф, как «экономический кризис», активно транслирующийся по информационным каналам более десятилетия, исходит из того, что кризис был всегда: и в 1990-х гг., и в 2000-х, так что не стоит удивляться, что и сейчас мы живем в тяжелое время.

Если социальный миф – это сгенерированная модальной властью идеология, которая, как правило, приемлема и поддерживает общественный порядок, то фейковые новости – это то, что противостоит этим сложившимся представлениям и даже подрывает их. Фейк-ньюз представляет собой «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично». Исследователь Г. Л. Тульчинский приравнивает фейк к «безответственной информации на актуальную для общества тему, интерпретируемую в плане формирования неадекватной картины мира этого сообщества. Неразоблаченный в глазах этого сообщества фейк таковым не является» [7]. Таким образом, у фейк-ньюз есть реальный потенциал занять место социального мифа, поскольку чем больше людей верит в фейк, тем более реальным он становится.

Согласно исследованиям Р. Барта, понимаемый в социальном аспекте миф «похищает» естественный язык таким образом, что предложение начинает восприниматься реципиентом с определенными коннотациями и предубеждениями [8]. При этом социальный миф – не обязательно текст, это может быть и фотография, иллюстрация, звуковая информация – всё, что окружает субъекта в рамках постмодернистского

понимания мира как текст, как множество слов. Семиотическая структура классического слова выглядит как «означаемое + означающее = значение», миф подрывает это уравнение, ставя на место означаемого значение с добавленными коннотациями, то есть структура социального мифа состоит из «значения + означающего». В своих работах Р. Барт стремится найти пути возвращения словам их естественного значения, «очищенного» от коннотаций, которые «похищают» язык [8]. Им было введено понятие «второго мифа», с помощью которого можно победить социальную мифологию, дискредитируя ее теми самыми методами, на которых она строится. Фейковые новости по своей структуре наиболее близки к «второму мифу». Чтобы создать фейк, который наверняка найдет своих последователей, нужно взять положение, транслируемое социальной мифологией, опровергнуть его, а также снабдить элементами недоверия к официально-приемлемым сведениям и общей обеспокоенностью населения. В качестве примера возьмем такой крупный информационный повод, как коронавирусная инфекция. Положение о необходимости всеобщей вакцинации относится к нарративам социальной мифологии, опровержением которой становится заявление о вреде вакцинации. Прибавим к опровержению новое означающее, выражающее чувство беспокойства: «новая вакцина недостаточно испытана». На базе этой структуры можно получить огромное количество фейков о том, что вакцина вредит человеку (от влияния прививки на репродуктивную систему организма до теорий заговора о чипировании и зомбировании населения). Если общественность принимает подобные доводы, то фейк можно считать «успешным», продуктивным, поскольку ему удалось дискредитировать социальную мифологию. Формально фейк стал «вторым мифом», но он не выполняет главной цели Р. Барта: он не

очищает язык, а всего лишь подменяет основание сущего, то есть сам становится социальным мифом. Вероятно, чтобы решить обозначенную семиотиком и философом проблему, понадобится более многоступенчатая схема, а явление фейка – один из шагов на этом пути.

Таким образом, у социальных мифов и фейков идентичная цель – они подменяют основания: мифы заменяют и дискредитируют естественный язык, а фейки – конвенционально приемлемые положения, сгенерированные обладателями модальной власти, то есть фейки разрушают одновременно и пропаганду, и социальную мифологию. Разница между рассматриваемыми явлениями в том, что социальный миф стремится стать архаичным, естественно воспринимаемым без подкреплений в виде рационального и эмоционального аргумента; фейковые новости нацелены на то, чтобы, искажив содержание социального мифа, приобрести его легитимность. Диалектику мифа и фейка можно представить как монету, отчеканенную из одного материала, но с разными сторонами, и только от социальных практик зависит, что будет аверсом (главной стороной), а что реверсом (оборотной стороной). Если социальные практики находятся под контролем и определяются элитарной демократией, то решающее значение приобретают смыслы, продвигаемые «инженерами общественного мнения», а социальные мифы становятся закономерной частью пропаганды и политического пиара. Противостоящие им фейки будут ближе к взглядам аудитории, так как они выражают их чувства сомнения и недоверия и способны заполнить те информационные потребности, которые игнорируются официальной повесткой. Как показывает журналистская и историческая практика, фейки заполняют пробелы недостоверными сведениями, что чревато серьезными дезинформационными последствиями и ошибками в принятии решений, в определении ценностных ориентиров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Катков М. Н. О свободе печати. Общественное мнение и общественная нравственность // Московские ведомости. 1866. 16 октября. № 217.
2. Арендт Х. Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли / пер. с англ. и нем. Д. Аронсона. М.: Изд-во Института Гайдара, 2014. 416 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 122–131.
5. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Азбука: Азбука-Аттикус, 2014. 320 с.
6. Гуревич П. С. Социальная мифология. М.: Мысль, 1983. 175 с.
7. Тульчинский Г. Л. Публичный дискурс в условиях коронавирусной пандемии: возвращение парресии // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, № 2. С. 14–29.
8. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с франц. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1994. 616 с.
9. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. Политические исследования. 2012. № 4. С. 149–159.
10. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Антология культурологической мысли / авт.-сост. С. П. Мамонтов, А. С. Мамонтов. М.: Изд-во РОУ, 1996. 352 с.
11. Осаченко Ю. С., Дмитриева Л. В. Введение в философию мифа: учеб. пособие для вузов. М.: Интерпракс, 1994. 173 с.
12. Пятигорский А. М. Мифологические размышления: Лекции по феноменологии мифа. М.: Языки славянской культуры, 1996. 279 с.
13. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность: колл. моногр. / С. Т. Золян, Н. А. Пробст, Ж. Р. Сладкевич, Г. Л. Тульчинский; под ред. Г. Л. Тульчинского. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.

REFERENCES

1. Katkov M. N. O svobode pechaty. Obshchestvennoe mnenie i obshchestvennaya нравственность. *Moskovskie vedomosti*. 1866. 16 Oct. No. 217.
2. Arendt H. *Mezhdru proshlym i budushchim*. Vosem upravzhneniy v politicheskoy mysli. Transl. from English, German D. Aronson. Moscow: Izd-vo Instituta Gaydara, 2014. 416 p. (In Russian)
3. Lippman W. *Obshchestvennoe mnenie*. Moscow: In-t Fonda „Obshchestvennoe mnenie“, 2004. 384 p. (In Russian)
4. Bernays E. Inzheneriya soglasiya. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2013, No. 4, pp. 122–131. (In Russian)
5. Losev A. F. *Dialektika mifa*. Moscow: Azbuka: Azbuka-Attikus, 2014. 320 p.
6. Gurevich P. S. *Sotsialnaya mifologiya*. Moscow: Mysl, 1983. 175 p.
7. Tulchinskiy G. L. Publichnyy diskurs v usloviyakh koronavirusnoy pandemii: vozvrashchenie parresii. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie*. 2020, Vol. 11, No. 2, pp. 14–29.
8. Bart R. *Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika*. Transl. from French G. K. Kosikov. Moscow: Progress, 1994. 616 p. (In Russian)
9. Bernays E. Manipulyatsiya obshchestvennym mneniem: kak i pochemu. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2012, No. 4, pp. 149–159. (In Russian)
10. Kassirer E. Tekhnika sovremennykh politicheskikh mifov. In: Mamontov S. P., Mamontov A. S. (comps.) *Antologiya kulturologicheskoy mysli*. Moscow: Izd-vo ROU, 1996. 352 p. (In Russian)
11. Osachenko Yu. S., Dmitrieva L. V. *Vvedenie v filosofiyu mifa: ucheb. posobie dlya vuzov*. Moscow: Interpraks, 1994. 173 p.
12. Pyatigorskiy A. M. *Mifologicheskie razmyshleniya: Leksii po fenomenologii mifa*. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury, 1996. 279 p.

13. Zolyan S. T., Probst N. A., Sladkevich Zh. R., Tulchinskiy G. L. *Feyki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost: coll. monogr.* Ed. by G. L. Tulchinskiy. St. Petersburg: Aleteyya, 2021. 288 p.
-

Славина Валентина Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет
e-mail: vslavina@inbox.ru

Slavina Valentina A., ScD in Philology, Full Professor, Head, Journalism and Media Communications Department, Journalism, Communications and Media Education Institute, Moscow Pedagogical State University
e-mail: vslavina@inbox.ru

Иванова Светлана Вячеславовна, аспирант кафедры журналистики Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет
e-mail: iwanowasve@yandex.ru

Ivanova Svetlana V., PhD post-graduate student, Journalism Department, Journalism, Communications and Media Education Institute, Moscow Pedagogical State University
e-mail: iwanowasve@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 14.06.2022
The article was received on 14.06.2022