

сического семейства шрифтов, создания подстраиваемой ширины страницы, доработки мобильной версии. Все это поможет увеличить степень удобства работы с сайтом, а, следовательно, и его посещаемость.

Литература:

1. Сайт газеты «Казанские ведомости» // <http://www.kazved.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).
2. Сайт дайджеста татарстанской прессы // <http://www.tatpressa.ru/> (Дата обращения: 12.04.2016).
3. Сайт ТРК «Казань» // <http://www.kzn.tv> (Дата обращения: 12.04.2016).
4. Официальный портал органов местного самоуправления города Казань // <http://www.kzn.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).
5. Информационный портал «Prokazan.ru» // <http://www.prokazan.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).
6. Сетевое издание «События» // <http://www.sntat.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).
7. Сайт газеты «Вечерняя Казань» // <http://www.evening-kazan.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).
8. Информационное агентство «Байкал инфо» // <http://www.baikal-info.ru> (Дата обращения: 12.04.2016).

УДК 070.15

Я. Ходаева,
студент

*Тамбовского государственного университета
имени Г.Р. Державина
г. Тамбов, Россия*

© Я. Ходаева

*Научный руководитель –
доцент*

Е.А. Зверева

МИФОЛОГИЗАЦИЯ В СМИ КАК МЕТОД ПРОПАГАНДЫ

Аннотация. Медиареальность показывает, что СМИ выступают посредником между мифологическим и массовым сознанием и оперируют специально сконструированными образами. Пропаганда переводит информацию на свой язык, добиваясь поставленных целей. В

статье анализируются варианты отношений мифа и средств массовой информации в русле пропаганды, продиктованные информационными и эмоциональными потребностями общества.

Ключевые слова: аудитория, средства массовой информации, миф, мифологизация, пропаганда, символ, архетип.

Abstract. Media-reality shows that the media are the intermediary between mythological and mass consciousness and operate on specially constructed images. Promotion translates the information into their language and achieved their goals. The article analyses the relations of myth and media in the mainstream propaganda dictated informational and emotional needs of the community.

Keywords: audience, media, myth, mythology, propaganda, symbol, archetype.

Современные массмедиа – основной канал утверждения государственного курса. СМИ играют решающую роль в распространении пропагандистской информации. Пропаганда, в свою очередь, не только средство информационно-психологического воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания, но и специфический информационный процесс современности. Идеологию необходимо растворять в многочисленных посланиях пропаганды, которая должна по большому счету выступать как основной инструмент трансляции ценностей доминирующей культуры и социального опыта. Например, из статей «Монополиям придется уважать парламент» [7] («Независимая газета»), «Кремль прокомментировал предложение вернуть смертную казнь» [8] («Российская газета»), «Трибуна для патриарха» [14] (журнал «The New Times») читатель делает выводы о направлениях работы государства. Если пропаганда распределена по различным каналам (газеты, журналы, электронные СМИ, телевидение) и действует совокупно, интенсивность сообщений пропаганды снижается, а значит, прессинг в отношении реципиента уменьшается до уровня постоянного информационного подкрепления социального контроля. Необходимо четко соблюдать баланс между информационным пресыщением и информационным голодом.

Объект пропаганды – мировоззрение общества. М.И. Скуленко [9], например, пишет о том, что пропаганда в средствах массовой информации направлена, прежде всего, на мировоззренческие суждения, которые связаны с актуальными политическими и социально-

экономическими потребностями общества. В целом воздействие пропаганды можно свести к двум основным задачам [12]:

1. Образование и закрепление тех или иных желательных и полезных представлений, понятий, взглядов, привычек и убеждений и т. п.

2. Разрушение, подавление и изменение нежелательных представлений, понятий, убеждений и т. п.

В книге «Машина, творящая богов» С. Московичи утверждает, что первичной характеристикой пропаганды является «попытка добиться принятия какой-то точки зрения, навязать некую установку или ценность, которая начинает восприниматься людьми как нечто естественное, истинное и подлинное» [6]. И не смотря на богатый инструментарий методов пропаганды, пропагандисты стремятся охватить не только систему стереотипных убеждений человека, но и эмоциональную сферу. Поэтому для достижения пропагандистского результата активно используется мифологизация в текстах СМИ. Таким образом, в силу вступает один из семи парадоксов СМИ: парадокс мифологической интерпретации [10]. Согласно данному парадоксу, события непременно укладываются в определенную мифологическую схему и в самом сообщении уже заложен механизм его интерпретации, так что читатель как бы узнает знакомые ему определенные мифы в той или иной статье. Аудитория болезненно воспринимает борьбу с мифами: человек включает все возможные защитные механизмы, чтобы этого не происходило. В крайнем случае, ради сохранения мифологической схемы, происходит признание события исключением из правил. Эти мифы основаны на стереотипах, которые подменяют собой более сложные образы – причем как в СМИ, так и в массовой культуре в целом.

Происходит влияние на аудиторию при помощи символов, знаков, своеобразных архетипов. Пропаганда в СМИ через миф направлена на ту систему базовых понятий, которые не могут измениться в одночасье, а способны эволюционировать лишь постепенно, под воздействием вновь получаемой информации, в которую виртуозно вплетен определенный миф или архетип. Термин «архетип» по К.Г. Юнгу – «первообраз, изначальная модель мировосприятия, укорененная в коллективном бессознательном человечества, нации, рода и актуализирующаяся в индивидуальной (творческой) деятельности индивида» [11]. По сути, это исходный базовый образец для дальнейших вариативных построений. Внушающий и объект внушения связаны между собой вербальными или невербальными символами, с

помощью которых внушающий пытается навязать определенные идеи или формы поведения. По мнению некоторых авторов [1,2] гораздо эффективнее, если определение пропаганды включает подобную практику. Пропагандистский текст должен «отсылать» сознание человека к истории. Но воспроизведение архетипических представлений в тексте – процесс сложный и неоднозначный. Удачное введение архетипа в медиапроизведение способно насытить экспрессией даже информационные жанры текста. Например, использование архетипа «огонь» расширяет смысловое поле высказывания контекстом «неконтролируемая, мощная энергия, энтузиазм, жизненная сила, тепло, сердечность, духовная теплота».

Одним из самых распространенных архетипов СМИ является архетип «врага», который отличается отрицательным отношением к индивиду или группе людей, основанном на сравнении, в котором собственная группа берется в качестве нормы и позитивной точки отсчета. Так подобный архетип можно увидеть в публикации журнала «Коммерсант» под заголовком «Мы их уничтожим» [3]. Публикация сопровождается фотографией Барака Обамы, стоящего за трибуной и что-то говорящего. Для читателя становится уже совершенно не важно, что Обама имел в виду исламское государство. Это выясняется только в лиде. Аудитория доверяет первичному ощущению – США враг, который непременно в сознании по замыслу пропагандиста должен представлять опасность. К.Г. Юнг разрабатывал собственный раздел психологии, основанный на проведении аналогий человеческого поведения с мифологией. Архетип «враг» помогает в ведении пропагандистской работы, так как аудитория концентрирует свое внимание на взаимоотношениях с «ним», а внутренние проблемы страны отходят на второй план.

Пропаганда через серию апелляций, символов и заявлений, заведомо предназначенных воздействовать специфическим образом, представляет собой всегда целостную в совокупности информацию. Конечно, доля подобных материалов, невелика. Работать с такими текстами намного сложнее. По большей части в СМИ пропагандистское воздействие происходит через более простые формы, такие как, например, повторение, обращение к ложному авторитету, «забалтывание» и многие другие. Но те материалы, которые строятся на мифологизации, гарантированно попадают в «цель» (т. е. аудиторию). Вербальное выражение происходит посредством метафор и символов, что позволяет проникнуть в сердца людей, задеть за живое. Напри-

мер, фотографии самолета, летящего ввысь и набирающего высоту, часто можно встретить в качестве сопроводительных к публикациям об авиакатастрофах. Символ расплавленных крыльев, которым не суждено достигнуть цели, очень точно воспринимается аудиторией. Миф о возможности мгновенной утраты близок каждому. Конкретный пример использования такого символа – публикация в журнале «Мир и политика» под названием «Летевший из Польши в Египет самолет экстренно приземлился в Болгарии из-за угрозы взрыва» [4]. Метафора как языковое выражение, языковая реализация архетипа, наполненная эмоциями и ассоциациями, рождает в воображении потребителя информации обширный перечень эмоций и переживаний, как в публикации того же журнала под названием «Черное зеркало» [5]. В этой статье автор пишет об убийстве двух журналистов, совершенном афроамериканцем в США и явившемся выражением войны черных и белых. Казалось бы, о России не сказано ни слова, никакого сравнения в тексте нет, но читатель самостоятельно проводит это сравнение, приходя к выводу, что в нашей стране подобного «безобразия», к счастью, не происходит. Такого результата пропагандист добивается путем использования в заголовке слова «зеркало». Зеркало – уникальный символ, несущий мощную лингвистическую, культурную и психологическую нагрузку; это то, что отражает нас самих; то, что позволило в контексте конкретной публикации о США посмотреть на ситуацию в своей стране с положительной точки зрения.

От других форм внушающей коммуникации пропаганду через мифологию отличают еще преднамеренность и тщательно сконструированный характер апелляций и символов. Общение с аудиторией происходит вербально и визуально с помощью изобразительного ряда, также через использование визуальных символов власти в сопровождающем фото, знаковых слов в заголовках, демонстрирующих мощь, силу и власть, через опору на «правильную» историю и другое. Например, журнал «TheNewTimes» в статье «От Брежнева до Путина» [13] проводит сравнение коллективного руководства Брежнева и «одиначества» Путина, статья о механике власти. Так задачей советского историка было приспособить исторические факты к официальной доктрине. То же происходит сейчас, «когда начинают писать историю «Новороссии» и адаптировать историю Крыма к концепции, оправдывающей его аннексию» [13].

Пропаганда успешно апеллирует к архетипическим представлениям и мифологическим стереотипам, ведь они универсальны, зало-

жены в коллективном бессознательном и побуждают человека относиться к ситуации определенным образом. Так архетип «мудрый старец» приводит к тому, что аудитория автоматически испытывает больше доверия к оппоненту, который старше, следовательно, более опытен.

Неоспоримо, что мифологизация в средствах массовой информации как пропагандистский метод специфична, так как построена на взаимодействии чувственного и рационального компонентов мышления. Поэтому пропаганда, используя в своем арсенале различных инструментов еще и миф, становится особенно действенной. Благодаря мифологизации даже самый скучный (но «нужный» в целях пропаганды) текст можно оживить, наполнить красками и эмоциями, что приблизит его к конечной цели – аудитории.

Литература:

1. Джууэрт Г.С., В. О'Доннел. Пропаганда и внушение. – М., 1988

2. Душкина М.Р. «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие» – СПб., 2010 // Электронная библиотека. – Режим доступа: <http://uchebniki.com/marekting-ub/propaganda-psihologicheskie-aspektyi-13916.html>, свободный. (Дата обращения: 18.10.2015г.)

3. Коммерсант [СМИ] – Мы их уничтожим // Архив. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2860326>, свободный. (Дата обращения: 22.11.2015г.)

4. Мир и политика [СМИ] – Летевший из Польши в Египет самолет экстренно приземлился в Болгарии из-за угрозы взрыва // Архив. – Режим доступа: <http://mir-politika.ru/20039-letevshiy-iz-polshi-v-egipet-samolet-ekstrenno-prizemlilsya-v-bolgarii-iz-za-ugrozy-vzryva.html>, свободный. (Дата обращения: 22.11.2015г.)

5. Мир и политика [СМИ] – Черное зеркало // Архив. – Режим доступа: <http://mir-politika.ru/19594-chernoe-zerkalo.html>, свободный. (Дата обращения: 24.11.2015г.)

6. Московичи С. Машина, творящая богов. – М., 1998

7. Независимая газета [СМИ] – Монополиям придется уважать парламент // Архив. – Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2015-11-19/3_monopoly.html, свободный. (Дата обращения: 22.11.2015г.)

8. Российская газета [СМИ] – Кремль прокомментировал предложение вернуть смертную казнь // Архив. – Режим доступа:

<http://www.rg.ru/tema/gos/politic/vnutr>, свободный. (Дата обращения: 21.11.2015г.)

9. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. – Киев, 1987.

10. Учебный курс «Теория коммуникации», глава «Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства» // Электронный сборник. – Режим доступа:

<http://vmeste.opredelim.com/docs/56300/index-52468.html?page=3>, свободный. (Дата обращения: 18.10.2015г.)

11. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1994.

12. Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды. Автореферат. – Львов, 1996

13. The New Times [СМИ] – От Брежнева до Путина // Архив. – Режим доступа:

<http://newtimes.ru/articles/detail/91475/#hcq=ZKGNLup>, свободный. (Дата обращения: 22.11.2015г.)

14. The New Times [СМИ] – Трибуна для патриарха // Архив. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/articles/detail/93093>, свободный. (Дата обращения: 22.11.2015г.)

УДК 070:004

Г. Шагина,
студент

*Чувашского государственного университета
имени И.Н. Ульянова
г. Чебоксары, Россия*

© Г. Шагина

Научные руководители:

доктор исторических наук, профессор

А.А. Данилов;

кандидат исторических наук, доцент

М.Г. Данилова.

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО ОПЫТА)

Аннотация. В статье анализируются особенности практической деятельности журналиста в сети Интернет на примере оценки автор-