

Оксана Дарморіз

ДОВІРА ЯК АТРИБУТИВНА РИСА СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ

Львівський національний університет імені Івана Франка,
філософський факультет, кафедра теорії та історії культури,
вул. Університетська, 1, 79000, м. Львів, Україна
e-mail: oksana.darmoriz@lnu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-2455-9573

В статті розглянуто проблему соціальної міфотворчості в сучасному суспільстві. Проаналізовано природу соціального міфу та медіа як засобу розповсюдження сучасної міфології. Досліджено феномен довіри та його роль при формуванні соціального міфу та колективної свідомості. Довіра розглядається як здатність людини наділяти властивостями безпеки, надійності, значущості явища і об'єкти навколишнього світу, а також інших людей і їх можливі дії. В міфотворчості найдієвішими є використання сюжетів, міфологічних типів та персонажів, які добре знайомі людині і яким вона довіряє. Тому використовують ті, які характерні для певної культури і трансформовані у сучасність. Саме ці аспекти довіри сприяють творенню соціальних міфів і розповсюдженню їх через ЗМІ. Виявлено значення довіри у сприйнятті змісту повідомлення (чи є воно достовірним, точним, своєчасним), джерела інформації (довіра формується на репутації джерела), а також до конкретного типу засобів масової інформації (більше довіри в сучасного споживача викликають Інтернет-ресурси, ніж преса, телебачення, радіо). Визначено які чинники формують довіру до джерела інформації через призму світового та вітчизняного контекстів. З'ясовано, що соціальний міф теж може формувати довіри у споживачів ЗМІ, при цьому здебільшого використовують фейкову інформацію та маніпулятивні технології. Опрацьовано проблему формування суспільної довіри через звернення до авторитетів, зокрема через призму еліт. Еліти (політична, економічна і культурна) мають особливий вплив на процес розповсюдження певних ідей, зважаючи на свою діяльність, професійність і реноме в суспільстві. Тому їх залучають до процесів формування довіри/недовіри до влади, розповсюдження стереотипів та міфологем, цінностей. Вказано на можливість маніпулятивних технік при розповсюдженні соціальних міфів, а також формуванні довіри до тієї чи іншої інформації, джерела, авторитету. Ключові слова: соціальний міф, сучасна міфотворчість, маніпуляція, довіра, еліта, медіа

Суспільні процеси в усі часи і на усіх, без винятку, територіях проходили під тим чи іншим впливом соціального міфу, який передбачає існування певних неперифікованих уявлень про соціальне середовище, уклад життя та форми соціального співіснування та взаємодії. Ці уявлення ірраціональні, пов'язані із емоційним сприйняттям світу та вірою в чудо, проте для міфологічної свідомості цілком реальні та життєві. Загалом міф можна означити, слідом за Ф. Кессіді, «особливим видом світовідчуття, специфічним, образним, чуттєвим, синкретичним уявленням про явища природи і суспільного життя» [6, с. 17]. Це цілісне світорозуміння, в якому різні уявлення пов'язані в єдину образну картину світу, що складається з реальності і фантазії, природного і надприродного, знання і віри, думки та емоції. Сучасна соціальна міфологія пов'язана із функціонуванням міфу, що з XIX століття набув нових рис та виявів, оскільки його використовують для позначення різноманітних ілюзорних уявлень, які зумисне використовуються для впливу на маси пануючими в суспільстві силами.

В сучасному суспільстві соціальні міфи за допомогою засобів масової інформації дозволяють владі орієнтувати населення на потрібні соціально-політичні установки, контролюють протидію, дають фактам потрібну оцінку, запроваджують визначені цінності та ідеали. Важливе значення для впровадження соціального міфу в маси має довіра до такого знання, його прихильників та розповсюджувачів.

Дослідження соціальних міфів бере свій початок із XIX ст., коли почали вивчати усвідомлене використання міфів у галузі соціального та політичного маніпулювання. Серед дослідників такого розуміння міфу – А. Шопенгауер, Ф. Ніцше, Ж. Сорель, Р. Барт, Ж. Лакан, С. Кара-Мурзата ін. В Україні проблематикою соціального міфу почали займатися наприкінці XX ст. і на сьогодні маємо лише спорадичні звернення до окремих питань у В. Горського, О. Довгополової, Л. Павлюк, Д. Судина, Д. Усова, Л. Хавкіної, Л. Харченко, Ю. Шайгородського та ін. Водночас ще багато аспектів, зокрема й специфіка розповсюдження соціального міфу, а також проблема довіри / недовіри в цьому процесі, потребують детальнішого аналізу, адже в сучасному світі міфи стосуються соціального буття людини та проявляються у всіх його сферах більшою чи меншою мірою. Присутність міфу помітна в політиці, науці, мистецтві, релігії (і не лише у її традиційних, але й новітніх формах), повсякденному житті.

Природа сучасного міфу в усіх сферах його застосування пов'язана із існуванням різних ідеологічних систем, які присутні в житті людини, впливають на її повсякдення, визначають соціальні стосунки, окреслюють межі, зумовлюють ставлення до наукового знання, вибір релігії чи відмову від неї, і так майже в усьому: від вибору системи харчування, одягу та інших речей повсякденного вжитку, місця проживання чи інтер'єру помешкання до вибору форми шлюбних відносин, виховання і навчання дітей, ставлення до медицини тощо. Ці ідеології впроваджуються в життя засобом соціального міфу, який впливає на колективну свідомість і поведінку, опосередковано впливаючи й на індивідуальне життя окремої людини, формування її цінностей, світоглядних установок тощо.

Для міфологізації суспільства використовуються усі можливі та найбільш затребувані канали передачі інформації, найновіші досягнення науки та

технологій. Розповсюджуються соціальні міфи за допомогою різноманітних ЗМІ (газети, радіо, телебачення, інтернет-ресурси), реклами, мистецтва (насамперед, кіно, коміксів, художньої літератури, мистецьких подій тощо), соціальних мереж в Інтернеті-просторі. При цьому важливого значення для сприйняття такої інформації має довіра до них, а також до авторитетів, чиї слова ці ЗМІ транслують.

Довіра людини до яких-небудь явищ, дій, подій залежить, з одного боку, від його суб'єктивних уявлень про сумлінність, щирість і правильність, а з іншого – від сформованих у суспільстві стереотипів, структури існуючих цінностей, культурних особливостей. Довіра як психологічний стан людини реалізується в її поведінці: будь-які людські дії, що мали позитивний результат викликають довіру, а отже при їх повторенні, людина буде конструювати свою поведінку по аналогії з попереднім досвідом. Водночас довіра є здатністю людини наділяти властивостями безпеки, надійності, значущості явища і об'єкти навколишнього світу, а також інших людей і їх можливі дії. «Це очікування у членів спільноти, що інші її представники будуть поводити себе більш чи менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб навколишніх, згідно з певними загальними нормами», – зазначає Ф.Фукуяма [10, с. 23]. Саме ці аспекти явища соціальної довіри визначають її включеність в процеси соціальної міфотворчості в сьогоденні.

Технологія сучасного соціального міфу передбачає, що він повинен відображати не дійсність, а специфіку психологічних очікувань натовпу, оскільки останній сприймає лише ті ідеї, які визрівали в його середовищі тривалий час. Саме тому в соціальній міфотворчості найдієвішими є використання сюжетів, міфологічних типів та персонажів, характерних для первісної культури і трансформованих у сучасні особливості соціального устрою, розвитку науки і техніки, інформаційне середовище, тобто ті елементи міфологічної свідомості, що пройшли випробування часом, які є добре знайомими людині і яким вона довіряє. Якщо проаналізувати сучасні соціальні міфи, зауважимо, що усі їхні складові так чи інакше повторюють те, що було добре відомо ще первісній людині.

Поширенням соціальних міфів в сучасних умовах займаються передусім засоби масової інформації, які мають чи не найбільший вплив на суспільство. Поширення інформації через складну сітку масових комунікацій є засобом ідеологічного, політичного, економічного, впливу на свідомість і діяльність (поведінку) людей. Адже, як зазначав Г.Лебон, «людина в натовпі надзвичайно легко підпорядковується словам і уявленням, які б не мали на неї жодного впливу в ізолюваному становищі, і здійснює вчинки, які явно суперечать і її інтересам, і її звичкам» [8]. При тому зміст повідомлень, які транслують засоби масової комунікації, охоплює весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування і навчання до переконання і навіювання.

Сучасне масове консюмеристське постіндустріальне суспільство породило «особливих споживачів» – багатомільйонні аудиторії читачів, радіослухачів і телеглядачів. Інтегрований соціальний досвід, який у щоденному житті розділяє людей по вузьких спеціалізованих професійних та соціальних групах, об'єднує їх через включення у процес масової комунікації. Ця комунікація допомагає окремим індивідам встановити і підтримувати зв'язок із ширшим соціальним се-

редовищем через різного роду засоби масової комунікації, особливо в Інтернет-просторі. «З розвитком засобів масової інформації, появою практично в кожному домі не лише газет, радіо, але й телевізора, а тепер часто й комп'ютера та мережі Інтернет, - зазначає М.Хавеші, - з'являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, яка споживає однакову інформацію, переглядає однакові фільми і т.д.» [11, с. 155-156].

Соціальну інформацію, яка транслюється засобами масової комунікації, використовують індивіди, групи, організації, різні соціальні інститути для регулювання соціальної взаємодії, суспільних відносин, а також відносин між людиною, суспільством і природою. Важливе значення для сприйняття інформації реципієнтом має власне довіра до медіатора – середника, через який транслюється інформація. Зокрема особливу роль відіграють довіра до змісту повідомлення (чи є воно достовірним, точним, своєчасним), до джерела (береться до уваги попередня діяльність та сформована репутація), а також до конкретного типу засобів масової інформації (скажімо, на сучасному етапі більш достовірним засобом вважаються Інтернет-ресурси, ніж їх друковані, теле- чи аудіо-версії).

Найцікавіше, що прагнучи викликати довіру у реципієнтів, ЗМІ часто використовують маніпулятивні технології при ретрансляції інформаційних повідомлень. Особливо це стосується ідеологічних впливів, які завжди здійснюються з використанням соціального міфу через засоби масової комунікації. «Міфи – ефективний інструмент маніпуляції свідомістю. Сам по собі міф мало що означає. Але введений в свідомість людей та глибоко там закорінений, міф здатний довгий час (за наявності певних причин) підмінювати собою реальність. В результаті реципієнт сприймає її відповідно до трактування міфу і діє, виходячи з цього сприйняття», - зазначав С.Кара-Мурза [5, с. 196].

Інформація стає основним продуктом і однією з головних цінностей сучасного суспільства. При цьому вона завжди передбачає суб'єктивні елементи (оцінки, думки, сприйняття і т.д.). Іноді її навмисно спотворено використовує певна людина чи група осіб в корисних цілях. Невідворотнім наслідком такої комунікації буде процес соціальної дезінформації, оскільки ціллю його є маніпуляція масовою свідомістю. Найчастіше такий процес відбувається за допомогою засобів масової інформації. Водночас, дуже важливо для медіа сформувати довіру до джерела інформації чи й до самого повідомлення, особливо коли воно завідомо неправдиве, викривлене, або подається однобоко чи не в повному обсязі (саме такими є деякі із способів маніпуляції інформацією).

Я. Яремчук відзначає, що довіра – найважливіший критерій медійного успіху, а принципи, на основі яких довіра формується у споживачів інформації, - це: точність; чесність; неупередженість; об'єктивність; справедливість і баланс [12, с.191]. Саме тому більшість медіа самі позиціонують себе через ці критерії, підкреслюючи, що саме тут споживачі отримують надійну, перевірену, найсвіжішу інформацію чи авторитетну точну зору щодо актуальної ситуації чи проблемного соціального питання. Для вигідного подання медійного продукту та джерела, а також підтвердження їх надійності залучаються різноманітні методи брендування. При цьому варто відзначити, що самому споживачеві верифікувати ці критерії

є досить складно, тому він покладається на власне розуміння надійного ЗМІ та приймає аргументи його самопрезентації, які здебільшого теж не підтверджені та складноверифіковувані.

Окрім об'єктивних чинників, які формують довіру до джерела інформації – точність інформації та її своєчасність, сучасні дослідження називають й інші чинники, які дуже опосередковано пов'язані або й непов'язані зовсім із об'єктивними факторами надійності джерел. Так оприлюднені дані The Insight Project Media показують, що довіру можуть викликати відповідність специфіки медіа та його контенту, експертність ЗМІ, і навіть популярність додатків, навігативність, час завантаження, наявність доступу до джерела інформації на мобільних телефонах тощо [13]. При цьому в Україні, за даними Київського інституту соціології, станом на грудень 2020 р. вітчизняним ЗМІ довіряли 30% [4]. Такий стан речей змушує ЗМІ боротися за довіру свого споживача, проте це відбувається не завжди чесними методами. Адже маніпуляція змістом інформації, способом та часом її подачі, насиченістю тощо характерна для багатьох медіа, що більш детально розглянуто в попередніх працях [3].

Вищий від вітчизняних медіа ступінь довіри мають волонтери, які допомагають армії (74%), ЗСУ (66%), волонтери, які допомагають переселенцям (66%), церква (52%), громадські організації (39%) [4]. Через це медіа для збільшення довіри до інформації вимушені звертатися до їх авторитету, при цьому теж може відбуватися маніпуляція, адже авторитетною може називатися людина, яка нею не є, або навіть має дискредитовану репутацію.

Водночас, є ще одна категорія людей, які викликають у суспільства довіру, оскільки вони є професіоналами у своїй сфері або ж інтелектуалами. Мова йде про еліту суспільства. Еліта як певна категорія людей, що має можливість приймати важливі рішення, котрі впливають на розвиток тих сфер, які знаходяться в межах її компетенції, є особливо важливим чинником соціокультурного розвитку будь-якого суспільного утворення. «В періоди швидких змін, – пише К. Мангейм, – саме невеликі групи виявляють нові культурні можливості, експериментуючи замість інших. Таким чином вони створюють нові типи досвіду, які згодом можуть стати загальним еталоном» [9, с. 190].

В сучасному філософсько-культурологічному дискурсі можна виокремити кілька підходів до розуміння соціокультурної природи феномену еліти. По-перше, еліту розглядають як певний прошарок суспільства, який наділений якостями, що дають можливість її представникам виділятися серед загальної маси людей, впливати на прийняття політичних рішень та здійснювати керівництво суспільними справами (Г.Моска, Р.Міхелс). По-друге, до еліт зараховують найбільш здібних людей у своїх професійних сферах, які наділені відповідними особистісними характеристиками, якостями, котрі вважаються пошанованими у даному суспільстві та впливають на ціннісні орієнтири загальної маси населення (В.Парето). Також варто відзначити підхід до розуміння еліти, виходячи виключно із індивідуальних, моральних, етичних, естетичних якостей окремих її представників (Х.Ортега-і-Гасет, Н.Бердяєв).

Аналізуючи ці підходи, можна дійти висновку, що мова йде про різні види еліт – політичну, економічну та культурну. Раніше їхні функції виконувала одна

панівна група – аристократія – вищий стан в традиційному суспільстві, котрий мав виняткові права, переваги та можливості порівняно з іншими соціальними групами, верствами, прошарками; найчастіше успадкований від предків або набутий за особливі заслуги перед спільнотою чи державцем. Згодом, через розширення процесу стратифікації та збільшення кількості й ролі соціальних організацій, відбувся поділ панівної групи, відповідно до сфер впливу в політиці, економіці, культурі. Для формування довіри до інформації, медіа використовують представників усіх видів еліт, використовуючи їх авторитет, зважаючи на цільову аудиторію та специфіку інформації.

Водночас в суспільстві відбувається поступова заміна однієї еліти іншою, коли в силу певних зовнішніх причин чи специфіки внутрішнього становлення суспільства починає домінувати одна із зазначених груп, визначаючи напрям соціокультурного розвитку, відповідно до власного сутнісного наповнення. Від того, яка з еліт домінуватиме на суспільній арені в той чи інший час. «Домінуючі фракції панівного класу (клерки чи «інтелектуали» і «художники», в залежності від епохи) завжди прагнуть помістити на вершину ієрархії принципів той специфічний капітал, володіння яким забезпечує їхню позицію,» – зазначав П. Бурдьє [1, с. 92].

Зазначимо, що найбільший рівень довіри мають представники культурної еліти, які рідко приймають рішення та безпосередньо впливають на розвиток економічної та політичної сфери. При цьому культурна еліта відповідальна не лише за культуру, але й має функцію творення ідеологічних та світоглядних конструкцій. Для неї визначальними є і високий професійний, фаховий рівень, і певне новаторство – творення культурного продукту, а також вплив на суспільні процеси. З іншого боку, політична складова в контексті культурної еліти відходить на другий план, проте, зважаючи на високий рівень відповідальності лише в певних випадках (коли мова стосується глобальних планетарних проблем та творення відповідних цінностей) вона все ж залишається визначальною. Розуміння своєї ролі в суспільстві та можливих наслідків для інтелектуала як того, хто не лише творить та розвиває ідеї, але й визначає норми та культурні цінності для інших, є дуже важливим. «Шукаючи поліпшень, люди мусять робити це з максимальною обережністю і делікатністю, крок за кроком, завше найбільше уваги приділяючи тим наслідкам, які тягне за собою кожна зміна», – писав В.Гавел [2].

Отож, за допомогою створення, впровадження та постійного підтримування соціальних міфів влада може контролювати масову свідомість, і для того змушена формувати довіру до державних інститутів, а також залучати на свій бік осіб, які користуються авторитетом у суспільства, здебільшого представників еліт (політичної, економічної та культурної), а також інших членів громадянського суспільства, які своєю активною позицією та діяльністю на благо спільноти заслужили добру репутацію. Водночас, варто пам'ятати, що наслідки процесу формування довіри можуть бути і позитивні, і негативні. Та й сам процес може здійснюватися при допомозі маніпулятивних засобів. Сама ж довіра до джерел інформації, серед яких неодмінно є соціальний міф, допомагаю владі (чи зацікавленим структурам) програмувати оцінки та поведінку людей, викликати при потребі народне незадоволення чи схвалення, створювати ворогів та друзів,

об'єднувати людей у спільноту, протиставляти одну націю іншій, формувати національну та культурну ідентичність, сприяти політичному становленню націй та національних держав тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурдые П. Социология социального пространства. Институт экспериментальной социологии, Москва: Из-тво «АЛЕТЕЙЯ», Санкт-Петербург, 2007. – 288 с.
2. Гавел В. Відповідальність інтелектуала. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n10texts/havel.htm>
3. Дарморіз О. Пропаганда як складник сучасної соціальної міфотворчості / Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. Випуск 15. 2017. С. 43-48.
4. Довіра соціальним інституціям і партіям: грудень 2020 // Київський міжнародний інститут соціології URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3> (останнє звернення 1.12.2021)
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием – 2. М.: Эксмо : Алгоритм, 2009. 528 с.
6. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Вестн. МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 58–65.
7. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. СПб.: Алатейя, 2003. 360 с.
8. Лебон Г. Психология народов и масс // <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
9. Мангейм К. Проблема интеллигенции: Исследование ее роли в прошлом и настоящем / К. Избранное: Социология культуры. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. С. 94–233.
10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
11. Хевеши М. А. Толпа, массы, политика: историко-философский очерк. М., 2001. 223 с.
12. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
13. A new understanding: What makes people trust and rely on news // AMERICAN PRESS institute. URL : <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/> (останнє звернення: 1.12.2021)

Oksana Darmoriz

**TRUST AS AN ATTRIBUTE
OF MODERN CREATION OF SOCIAL MYTHS**

Ivan Franko National University of Lviv, Faculty of Philosophy,
Department of Theory and History of Culture,
Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine
e-mail: oksana.darmoriz@lnu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-2455-9573

The article considers the problem of social myth-making in modern society. The nature of social myth and media as a means of spreading modern mythology is analyzed. The phenomenon of trust and its role in the formation of social myth and collective consciousness are studied. Trust is seen as a person's ability to endow the properties of security, reliability, significance of phenomena and objects of the world, as well as other people and their possible actions. In myth-making, the most effective are the use of plots, mythological types and characters that are well known to man and whom he trusts. Therefore, use those that are specific to a particular culture and transformed into the present. It is these aspects of trust that contribute to the creation of social myths and their dissemination through the media. The importance of trust in the perception of the content of the message (whether it is reliable, accurate, timely), source of information (trust is formed on the reputation of the source), as well as a specific type of media (more trust in modern consumers are Internet resources than the press). television, radio). The factors that form trust in the source of information through the prism of global and domestic contexts are determined. It has been found that social myth can also create trust among media consumers, mostly using fake information and manipulative technologies. The problem of forming public trust through appeals to authorities, in particular through the prism of elites, is studied. Elites (political, economic and cultural) have a special influence on the process of dissemination of certain ideas, given their activities, professionalism and reputation in society. Therefore, they are involved in the processes of building trust / distrust in power, spreading stereotypes and mythologies, values. The possibility of manipulative techniques in spreading social myths, as well as the formation of trust in a particular information, source, authority.

Keywords: social myth, modern myth-making, manipulation, trust, elite, media

Стаття надійшла до редколегії 15.09.2021

Прийнята до друку 17.11.2021