

## **СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО МИФОТВОРЧЕСТВА В МАССОВЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ**

*В.П. Васильева*

В статье описаны результаты исследования специфики социального мифотворчества в массовых печатных изданиях на примере «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ ЧЕЛЯБИНСК» и «Антенна-Телесемь. Челябинск». Выделены формируемые телегидами мифы и их функции.

Ключевые слова: социальное мифотворчество; социальный миф; журналистика; телегид; связи с общественностью.

Социальное мифотворчество является одной из функций средств массовой коммуникации. Социальный миф трактуется исследователями как идеологическая конструкция, основанная на массовых переживаниях, страхах и надеждах. А. Шопенгауэр и Ф. Ницше, которые первыми ввели в научное обращение термин «социальный миф», рассматривали его как необходимую иллюзию, консолидирующую социум в условиях массового общества. В. Парето и Ж. Сорель видели в социальных мифах средство воздействия на массы, способное вызвать их политическую активность. Отсюда вытекает важность изучения специалистами PR специфики социального мифотворчества в массовых печатных изданиях.

Создание и поддержание бытующих в массовом сознании мифов осуществляется СМИ посредством отбора информации и содержащихся в ней интенций. Направленность общественного сознания, мышления на какой-

либо предмет, формируемая специально и целенаправленно, есть результат воздействия массовой информации на читателя, зрителя, слушателя.

Для специалиста в области влияния важно найти СМИ, которое будет популярным, что обеспечит широкую аудиторию и гарантированное влияние. Одним из таких СМИ являются телегиды, так как они читаемы еженедельно. В г. Челябинске на печатном рынке самые популярные телегиды – «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ ЧЕЛЯБИНСК» и «Антенна-Телесемь». Челябинск». Эти журналы содержат не только ТВ-программу на неделю, но и статьи о жизни известных личностей: актеров, музыкантов, певцов и т.п. Такое наполнение обеспечивает журналам продаваемость, а следовательно, возможность оказывать широкое влияние на массовое сознание с помощью транслируемых в статьях мифах.

Мы провели исследование специфики социального мифотворчества в массовых печатных изданиях на примере «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ ЧЕЛЯБИНСК» и «Антенна-Телесемь. Челябинск». Гипотеза исследования предполагала, что с помощью текстов телегидов «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ ЧЕЛЯБИНСК» и «Антенна-Телесемь. Челябинск» распространяются следующие социальные мифы: «Если много трудиться для того, чтобы стать звездой, то ты обязательно ею станешь», «Если я буду звездой, то за счастье придётся бороться, и не факт, что я стану счастливым», «Если бы я стал(а) звездой, то моя жизнь была бы трудней, чем у обычного человека», и они выполняют следующие функции мифологического сознания: интерперизации, аксиологическую, сигнификативно-моделирующую. Для подтверждения или опровержения гипотезы были опрошены эксперты – главные редакторы региональных подразделений журнала «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ». Им было предложено определить интенции, содержащиеся с транслируемых телегидами мифах и составляющие мифов, то есть ситуативные проявления основных мифов.

В целом можно выделить пять интенций, которые чаще всего входили в первую пятёрку у экспертов и занимали в ней первые позиции. К ним относятся следующие составляющие социальных мифов:

- 1) звёзды часто одиноки;
- 2) звёздам счастье даётся очень нелегко;
- 3) звёздам тяжело найти счастье в личной жизни;
- 4) звёзды мало общаются со своими детьми;
- 5) звёздам трудно найти настоящих друзей.

Все пять самых распространённых, по мнению экспертов, интенций относятся к социальному мифу: «Если я буду звездой, то за счастье придётся бороться, и не факт, что я стану счастливым». Таким образом, мы можем сделать вывод, что именно этот социальный миф, распространяемый с помощью текстов телегидов, эксперты считают самым часто встречающимся. На второе место они поставили миф: «Если бы я стал(а) звездой, то моя жизнь была бы трудней, чем у обычного человека». И на третьем месте стоит: «Если много трудиться для того, чтобы стать звездой, то ты обязательно ею станешь».

Кроме ранжирования интенций мы задали экспертам вопрос о том, какие функции мифологического сознания наиболее сильно поддерживаются социальными мифами, распространяемыми через тексты о звёздах и, соответственно, с помощью телегидов, как одном из наиболее доступных источников подобных материалов. Всего экспертам было предложено пятнадцать функций мифологического сознания, из которых они выбрали пять тех, которые выполняются и поддерживаются с помощью социальных мифов, распространяемых с помощью материалов телегидов.

В результате четверо из пяти экспертов указали, что одной из функций мифологического сознания, которую поддерживают социальные мифы о звёздах, является аксиологическая (ценностная и оценочная). По три эксперта в свой список включили функции: мнемотически-ориентированную, сигнификативно-моделирующую и функцию интерперизация.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что, по мнению экспертов, социальные мифы, распространяемые с помощью текстов телегидов, в первую очередь направлены на формирование определённой ценностной шкалы для явлений и отношений, протекающих между человеком и окружающим миром – аксиологическая функция.

Так же эксперты посчитали, что социальные мифы о знаменитостях в некотором роде оформляют человеческое сознание, конструируют общность в языковом, этническом и культурном отношении. Сам миф при этом понимается как своеобразная система образов, впечатлений окружающей среды – мнемотически-ориентированная функция.

Сигнификативно-моделирующая функция, так же, по мнению экспертов, присущая социальным мифам о звёздах, отвечает за построение знаковой системы действительности и за моделирование в ней мифологических событий и реальных явлений для их дальнейшего воспроизведения и подражания индивидом как вечным образцам поведения (формирование шаблонов поведения).

Функция интерперизации отвечает за усвоение и натурализацию социального мифа. С её помощью общественные смыслы переводятся в индивидуальные.

Таким образом, мы можем сказать, что социальные мифы, распространяемые с помощью текстов телегидов, направлены на создание определённых ценностных образов, их градацию и моделирование различных ситуаций, с помощью которых создаются макеты (шаблоны) поведения людей в тех или иных ситуациях. А так же они дают возможность понять, что может значить лично для человека какое-либо событие, происходящее в общественной среде.

Второй вид исследования – интент-анализ текстов на наличие в них социальных мифов, показал, что все три мифа присутствуют в текстах основных телегидов Челябинска примерно в равных долях:

1. Если я буду звездой, то за счастье придётся бороться, и не факт, что я стану счастливым – 36,86 %.

2. Если бы я стал(а) звездой, то моя жизнь была бы трудней, чем у обычного человека – 35,5 %.

3. Если много трудиться для того, чтобы стать звездой, то ты обязательно ею станешь – 27,64 %.

Третьим методом, который использовался в нашем исследовании, был опрос читателей телегидов. Мы выявили, насколько успешно, выявленные нами интенции, помогают укорениться социальным мифам в сознании людей. А также выявить, выполняются ли функции мифологического сознания, которые наши эксперты посчитали актуальными для социальных мифов, распространяемых с помощью материалов телегидов.

В подавляющем большинстве случаев опрошенные отмечали варианты, которые свидетельствовали о том, что в их сознании все 15 функций мифологического сознания действуют.

По результатам опроса экспертов мы выявили, что три самые распространённые функции мифологического сознания, которые поддерживаются социальными мифами о звёздах это:

- 1) сигнификативно-моделирующая;
- 2) интерперизация;
- 3) аксиологическая.

Единственная функция, которая не нашла отражения в сознании респондентов – Идеолого-прагматическая. Данная функция необходима для стабилизации в мифологической картине мира существующего положения вещей как вечных и незыблемых, для оправдания и легитимации сложившихся систем власти, социально-политических институтов, для освящения их духовной санкцией, а также для поддержания порядка. Мы предполагаем, что данная функция больше присуща социальным мифам в других сферах общественной жизни.

По результатам нашего исследования видно, что в текстах телегидов города Челябинска активно продвигаются три социальных мифа: «Если много трудиться для того, чтобы стать звездой, то ты обязательно ей станешь», «Если бы я стал(а) звездой, то моя жизнь была бы трудней, чем у обычного человека», «Если я буду звездой, то за счастье придётся бороться, и не факт, что я стану счастливым». Это подтверждает мнение экспертов и количество интенций, найденных нами в исследуемых текстах, однако, эти мифы не очень хорошо вжились в сознание людей. Функции мифологического сознания по результатам опроса действуют достаточно эффективно.

Итак, из вышесказанного можно сделать вывод, что тексты телегидов «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ ЧЕЛЯБИНСК» и «Антенна-Телесемь. Челябинск» в полной мере выполняют функцию социального мифотворчества. Следовательно, сотрудничество PR-специалистов любой сферы деятельности, а в особенности государственной сферы, с журналистами этих печатных СМИ будет эффективно.

Наука ЮУрГУ: материалы 66-й научной конференции  
Секции социально-гуманитарных наук

### Библиографический список

1. Мишучков, А. Специфика и функции мифологического сознания / А. Мишучков // Credo new: теоретический журнал. – 2000. – № 6(24). – С. 87–101.