

УДК 159.923.2

## **МИСТИФИКАЦИЯ И МИФОТВОРЧЕСТВО КАК СРЕДСТВА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВЛАСТНОЙ ФУНКЦИИ МАСС-МЕДИА**

**Ю.А. Дашевский**

ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Рассматривается альтернативный цензуре механизм управления массовым сознанием – мистификация и возникающее из неё социальное мифотворчество. Затрагиваются социальные и психологические аспекты механизма формирования и восприятия мифа.

**Ключевые слова:** *управление общественным мнением, мистификация, миф.*

В современной жизни информация стала самостоятельной ценностью, используемой зачастую властью и бизнесом с целью манипулирования общественным мнением. То есть широко известное высказывание М.А. Ротшильда «Кто владеет информацией – тот владеет миром» не теряет своей актуальности и по сей день. Существует три основных метода информационной борьбы с использованием медиа-пространства: цензура, мистификация и мифотворчество. Если цензура действует по принципу ограничения обнародования потенциально или реально нежелательной информации, то мистификация, напротив, является намеренной подачей требуемой властвующей элитой информации в массы для создания определённого общественного мнения или же в иных интересах властвующей элиты или бизнеса. Мистификация в общем смысле – намеренная попытка ввести целевую аудиторию в заблуждение. В прошлом была широко распространённой практика художественных мистификаций (т. е. приписывания авторства какого-либо музыкального, живописного или литературного произведения иному лицу, будь то реальному или вымышленному – например, Козьме Пруткову, при этом отличие мистификации от публикации произведения под псевдонимом в том, что в случае мистификации реальный автор намеренно и сознательно дистанцируется от произведения по различным мотивам). В XX и XXI вв. мистификация становится существенным элементом маркетинговой и рекламной практики, так как позволяет распространять информацию о продукте на уровне слухов и разговоров, не затрачивая средства на постоянное формирование образа и продвижение продукта. Исследование механизмов осуществления и эффектов мистификации выходит за рамки исключительно философской проблематики, затрагивая сферы социальной психологии, когнитивной психологии и психоанализа, поскольку мистификация и мифотворчество воздействуют на психологические особенности личности с целью убедить в чём-либо. Выполняя одну и ту же функцию, что и цензура, и органично дополняя

её, мистификация по методу своей реализации является абсолютным антиподом цензуры. В общих чертах мистификацию можно описать как выдачу желаемого за действительное.

Если мистификация – это разовый случай искажения фактов, то при массированном и целенаправленном распространении «не вполне верной» информации для создания определённого образа мы имеем дело уже с мифотворчеством. Социальная роль мифа заключается в создании мировоззрения и формировании у индивида-носителя данного мифологического сознания определённых ценностей и стандартов поведения. Миф, по существу, является симулякром, внедряющимся в сознание индивида, который впоследствии видит и воспринимает реальность уже через призму своего мифологического сознания. Тем не менее эти понятия настолько тесно переплетаются между собой, что бывает нелегко установить, где есть мистификация, а где есть миф, тем более что миф может возникать в общественном сознании спонтанно, даже без непосредственно направленной на его создание информационной атаки. В.В. Ильин утверждает, что миф представляет собой «результат общевыработанных убеждений, продукт “стадной” духовности» [2, с. 132]. Таким образом, формирование мифологического сознания напрямую зависит от информационного воздействия на широкие массы населения.

В данной статье термины «мистификация» и «мифотворчество», обозначающие смежные понятия, будут употребляться на равных правах. Равно как мистификация и цензура, мифотворчество наиболее интенсивно проявляется в тоталитарных и авторитарных режимах, однако ими не исчерпываясь, так как и в условиях развитой демократии PR-технологии и имиджмейкинг есть не что иное, как мифотворчество, пусть и осуществляемое менее грубыми и очевидными средствами. Мифотворчество приобретает особую роль тогда, когда государству необходимо создать «образ героя» или «образ врага», причём совершенно не важно, был ли реальный подвиг таким, каким он описан. Сформировавшийся в массовом сознании миф трудно опровергнуть, чему подтверждением служит живучесть подавляющего большинства конспирологических теорий, несмотря даже на всю их очевидную абсурдность.

С точки зрения информационной политики, направленной на удержание власти в тоталитарном или авторитарном государстве, активно используется искусственно навязываемый массовому сознанию образ врага. С одной стороны, наличие пусть даже искусственного «главного врага» позволяет власти предстать в роли «последнего защитника интересов народа от иностранных агрессоров», т. е. создать собственный положительный образ. С другой же стороны, такая политика даёт возможность сваливать на «происки врагов» все неудачи в экономике и политике страны, отвлекая народ тем самым от реальных размышлений на тему причин неудач. Более того, тех людей, которые осмеливаются критиковать «общепринятую» точку зрения, большинст-

во сразу же представляет в роли «предателей народных интересов» и «пособников иностранных агентов». В современной России, например, в массовом сознании (особенно это касается людей, не разбирающихся в политике и некритически воспринимающих предлагаемую им информацию) до сих пор культивируется стереотип «холодной войны», а именно, что главную опасность для России представляют США, желающие завоевать мировое господство.

С юридической точки зрения дать определение мистификации и мифотворчеству невозможно, поскольку никаких нормативно-правовых актов, регламентирующих данную деятельность, не существует. В этом заключается ещё одно фундаментальное отличие от цензуры, процедура проведения которой, как правило, закреплена в соответствующих правовых актах. В ряде государств, где цензура запрещена, мистификация является единственным действенным способом управления массовым сознанием.

Мистификация представляет собой намеренно запущенную в массовое сознание дезинформацию, упорно выдаваемую за истинный факт и имеющую, как правило, резкую политическую или социальную окраску. В ряде случаев подобные факты облекаются в форму «теорий заговора» или «ранее неизвестных фактов», рассчитанных на массовую аудиторию, легко восприимчивую ко всякого рода сенсациям и не склонную к критическому восприятию действительности, и преподносятся как критически важные для индивида и общества.

Средства, применяемые с целью осуществления мистификации, отличаются широким разнообразием и зависят от каждой конкретной ситуации. Одно из наиболее часто применяемых – это информация, допускающая двойное толкование или неоднозначное понимание. Такая информация может быть либо полностью ложна, либо искажена с целью скрыть реальную информацию или же произвести заранее определённый эффект. Так, в печально знаменитом инциденте с уничтожением корейского «Боинга» (Korean Air Flight 007) в 1983 г., отечественные СМИ дали информацию, что «самолёт... не реагировал и продолжал полёт в сторону Японского моря» [1], при этом не акцентировалось внимание читателя (потребителя информации) на том, что самолёт фактически уже находился над морем, и фразу «продолжал полёт в сторону... моря» следовало понимать как «упал в море», что уже соответствовало действительности. Запутанные формулировки и возможность двойного толкования фраз является одним из наиболее распространённых способов осуществления мистификации с целью сокрытия информации. Другим способом, не менее часто применяемым, является злоупотребление доверием или недостатком знаний аудитории. На эффективность мистификации оказывают влияние два ведущих фактора – асимметричность информации (когда у потребителя информационного продукта нет возможности самостоятельно проверить истинность предоставляемых ему сведений, а аль-

тернативные источники информации либо не вызывают доверия, либо не авторитетны) и массовость мистификации, т. е. объём «информационной атаки». Когда одна и та же информация постоянно распространяется по всем возможным каналам восприятия, то у аудитории уже не возникает желания её опровергать, она воспринимается уже как само собой разумеющееся. Чем больше информации, тем (что парадоксально) меньше общий уровень уверенности в ситуации и в её точности. Данное явление получило название «проклятие знания», и можно провести параллель с библейским изречением «знания умножают страдания». Большое количество имеющихся сведений предполагает меньше ясности в тех ситуациях, где потенциальный объём существенной информации неограничен. Увеличивается число возможных логических связей в системе, и становится гораздо труднее проследить их. В ситуациях же, где общий объём существенных знаний ограничен, рано или поздно появляется достаточное для прояснения ситуации количество сведений и наращивание их объёма не влияет на исследование ситуации, так как не имеет к ней отношения. Например, достаточно вывести дедуктивным путём общую закономерность, чтобы не проверять впоследствии каждый частный случай. При этом, говоря о каналах восприятия, стоит отметить, что люди склонны доверять слухам и сплетням больше, нежели СМИ и «информационные атаки», основанные на использовании «сарафанного радио», тоже не редкость.

К мифотворчеству можно отнести и тенденциозное, связанное с восхвалением или же очернением освещение реалий общественной жизни, направленное на создание определённого образа в массовом сознании. В подавляющем большинстве случаев такое действие имеет политическую окраску, однако присутствуют примеры подобных кампаний, запущенных с целью создания недобросовестной конкуренции и распространения заведомо ложных сведений о каком-либо товаре или фирме. Мифотворчество в массовом сознании нередко принимает формы «теорий заговора».

Теории заговора, несмотря на абсурдность большинства из них, крайне живучи в массовом сознании, во многом из-за того, что они апеллируют не столько к разуму (хотя крайне упрощённые логические построения и поверхностные выводы являются одной из отличительных черт конспирологических построений), сколько к иррациональной вере человека и к подсознательному недоверию ко всем институционализованным, организационно оформленным структурам, ответственным за формирование мировоззрения, будь то государство, церковь или СМИ.

В создании эффективной мистификации большую роль играет фактор источника информации. Источник должен быть авторитетным настолько, чтобы его слова не вызвали сомнений в своей истинности у подавляющего большинства потребителей информации. Но ещё важнее для создания и укоренения мифа в массовом сознании – совпадение интересов распространителя и получателя информации. То есть распро-

странитель запускает мистификацию в расчёте на то, что её примут за истину, а получатель информации – массовая аудитория – хочет получить именно такую информацию, поскольку она согласуется с их образом мышления, мировоззрением и внутренними установками. Даже будучи ложной, она выполняет функции формирования и укрепления определённой точки зрения на события или явления действительности. Веру в истинность даже очевидно неверной информации, ложность которой рационально доказана, очень трудно побороть. К вопросу эффективности мистификаций относится и проблема соотношения правды и правдоподобия информации. Для восприятия информации массовым сознанием требуется именно правдоподобие, т. е. стойкая корреляция новых сведений со сложившимися уже стереотипами и установками в сознании людей. Истинность информации при этом уходит на второй план, потому что у аудитории в подавляющем большинстве случаев нет возможности проверить информацию и убедиться в ее истинности либо ложности. Поэтому аудитория СМИ применяет иной критерий оценки информации: вместо фундаментальной дихотомии «истина–ложь» используется оппозиция «правдоподобие–неправдоподобие». Данная оппозиция сильно зависит от мнений, установок и стереотипов, сложившихся в конкретном обществе в определенный период времени и слабо коррелирует с понятием истины и лжи. Так, информация может быть истинной, но неправдоподобной, что приведет к ее неправильному восприятию аудиторией. Так, можно полагать, что неожиданный результат во время футбольного матча является скорее плодом сговора команд, чем действием фактора случайности. Но при этом ложную, но правдоподобную информацию массовая аудитория склонна считать истинной. На последнем утверждении базируются многие методы управления массовым сознанием и общественным мнением, эксплуатирующие доверчивость и недостаточность знаний аудитории, включая создание и распространение слухов, подмену понятий, формирование «образа врага». Основатель «Независимой газеты» В.Т. Третьяков предупреждал об угрозах, которые несут информационные манипуляции: «Телевидение развёрстывается между обманом мифологическим и обманом реальным. Современное телевидение тотально. Следовательно, оно потенциально, а в некотором смысле и реально тоталитарно» [6, с. 227].

Один из самых одиозных и известных примеров мифотворчества – так называемые теории заговора. Если теории заговора опираются на сенсационность, так каким же образом им удаётся так долго существовать? Примеров успешно проведённых крупных заговоров, существование которых достоверно доказано и документально подтверждено, крайне мало. Один из них – «трамвайный заговор» в 1930-1950-х в США, в ходе которого корпорация «General Motors» при помощи контролируемых ею подставных фирм скупала и закрывала трамвайные предприятия на всей территории США, тем самым на несколько десяти-

летий подорвав существование данной отрасли пассажирских перевозок. Примерами же «теорий заговора», основанных на домыслах и тем не менее крайне живучих могут служить многочисленные псевдоисторические и конспирологические спекуляции вокруг событий 11 сентября 2001 г. в США. Не секрет, что в сознании широких масс людей (в большинстве своём в Соединённых Штатах не бывавших и получающих информацию о стране только через СМИ, художественные фильмы и пр.) Америка вызывает негативные ассоциации и представляется своеобразным эгоистичным паразитическим организмом, высасывающим ресурсы из всего земного шара и ради наживы не брезгующим никакими средствами. Учитывая данную установку, существующую в массовом сознании, разнообразные теории о том, что атаки были срежиссированы самими властями США, попадают на благодатную почву, так как не противоречат существующему общественному мнению, а даже подтверждают его. При этом на агрессивнo-невежественные слои населения, которые наиболее восприимчивы к пропаганде и формированию «образа врага», рациональные доводы уже не действуют и, более того, воспринимаются в штыки как посягательство на собственную точку зрения (вся суть парадокса в том, что как раз «собственной» точки зрения у таких получателей информации нет, они склонны некритически осмыслить весь массив информации и принимать во внимание только то, что не противоречит их установкам, сформированным при помощи СМИ). Массовое сознание оперирует понятиями, которые тиражируются масс-медиа и массовой культурой и постепенно приобретают характер аксиом, парадигм мышления, не требующих объяснения, а существующих только в виде утверждения наподобие «так надо», «так всегда было» и пр. При этом всё попытки доказать обратное наталкиваются на ожесточенную неприязнь общества в целом или его отдельных слоёв. «Миф бездоказателен и не имеет объективного смысла», – считает В.В. Ильин [2, с. 130] Более того, в тех случаях, когда убедить широкие массы с помощью доводов разума невозможно или неэффективно, применяется стратегия манипулирования сознанием, апеллирующая к иррациональному – вере, не требующей доказательств и уже поэтому превосходящей по своей силе рациональные методы убеждения. С точки зрения В.В. Ильина, «социологически вера есть способ духовного контроля диспозиций» [2, с. 149]. Разумеется, в данном контексте вера понимается в широком смысле и не ограничивается только религиозными убеждениями.

Ильин указывает, что миф – это то, что «никогда не случилось, но постоянно происходит» [2, с. 135], т. е. выдавание желаемого за действительное в силу сложившегося исторически порядка. Но необходимо также отметить и важную социальную роль мифа – формирование и фиксацию моделей поведения, ценностей, убеждений у индивидов, обладающих данным мифологическим сознанием. Иными словами, это не только идея некоего социального идеала, но и сила, мобилизующая ин-

дивидов на достижение этого идеала (причём для мифа совершенно не важно, осуществим ли пропагандируемый им идеал на практике) [8]. В таком понимании социальная роль мифа перекликается с точкой зрения французского синдикалиста Ж. Сореля, утверждавшего, что миф является сильнейшим средством социального влияния: овладевая массами, он позволяет революционно преобразовывать человечество, постоянно находящееся под угрозой моральной деградации [5].

«Современный миф – специфический идеологический продукт, рассчитанный на обработку малограмотного населения с целью манипуляции филистерским податливым опытом» [2, с. 133]. Формирование популистского мифа, рассчитанного на мобилизацию широких слоёв населения (состоящих в основном как раз из агрессивноневежественных элементов), представляет собой несложную (хотя и порочную) логическую цепочку, основанную на фундаментальной оппозиции «мы – они»:

1. «мы» хорошие, «они» плохие (принимается как аксиома);
2. «мы» живём плохо, «они» живут хорошо (что очевидно, так как в благоприятных экономических условиях проведение подобной мобилизации нецелесообразно и бессмысленно), отсюда следует (см. п.1);
3. «они» виноваты в том, что «мы» живёт плохо, а следовательно:
4. чтобы «мы» или хорошо, «они» должны быть уничтожены.

Затем, в зависимости от конкретных исторических обстоятельств, эта цепочка «упаковывается» в идеологическую оболочку, в которой оппозиция «мы–они» предстаёт в виде классовой, социальной, национальной, расовой, религиозной и тому подобной борьбы, справедливость которой подкрепляется выборочным цитированием авторитетных для каждой конкретной ситуации людей (в период «культурной революции» в Китае цитатник Мао Цзэдуна был самой массовой книгой; а современные исламисты в качестве оправданий своих действий приводят цитаты из Корана, Сунны, а также из трудов различных мусульманских богословов, причём зачастую вырванные из контекста и потому намеренно неверно трактуемые) или «исторической миссией» народа/страны. Фундаментальной ошибкой такой логической цепочки является разделение на «своих и чужих», не принимающее во внимание прочие социальные, экономические, культурные факторы (в которые малообразованные народные массы всё равно не смогут вникнуть). Более того, само разделение, как правило, не отвечает реальным причинам тяжёлого положения страны или народа, а служит только в качестве удобного оправдания мобилизации масс против воображаемого врага и, как следствие, укрепления позиций элиты. Популизм, несмотря на свою внешнюю привлекательность и понятность своей идеологической платформы, никогда не выступает выразителем реальных интересов народа. По мнению В.В. Ильина, «популизм – беспринципная “промывка мозгов” населению на фоне деградации профессиональных институтов» [2, с. 133].

Само по себе явление «промывки мозгов» не имеет однозначного толкования и не сводится к государственной или религиозной пропаганде. Его можно интерпретировать как комплекс мер, направленных на убеждение широких масс населения в чём-либо, проводимых как напрямую (с помощью агитации, пропаганды, убеждения), так и опосредованно (с использованием особенностей отдельно взятой личности или общих психологических закономерностей, связанных с когнитивными искажениями. Так, большинству человеческих существ свойственна в различной мере выраженная конформность – стремление присоединиться к мнению большинства (внутренний конформизм, когда индивид меняет свою точку зрения) или не выражать своё мнение, если большинство придерживается иного (внешний конформизм, связанный не с изменением точки зрения, а с воздержанием от её выражения). «В одних случаях подобная “податливость” может быть связана с реальным пересмотром своих позиций, а в других – лишь со стремлением хотя бы на внешнем, поведенческом уровне избежать чреватого негативными санкциями противопоставления себя конкретному сообществу, будь то малая или большая группа» [3, с. 180]. Авторы считают, что «на личностном уровне конформизм чаще всего выражается в качестве такой личностной характеристики, которая в социальной психологии традиционно обозначается как конформность, то есть готовность индивида поддаться как реальному, так и лишь воспринимаемому как таковое давлению группы, если не стремлению, то, во всяком случае, предрасположенности изменить свои позицию и видение в связи с тем, что они не совпадают с мнением большинства» [там же]. Мотивов возникновения конформного поведения множество: это и боязнь быть непонятым или осмеянным, нежелание идти на конфликт или провоцировать кого-либо из большинства, нежелание быть подвергнутым порицанию или наказанию за несогласие с общей точкой зрения или неподчинение общепринятым нормам, писаным или неписаным, и т. д. Как справедливо замечают Кондратьев и Ильин, «особенно отчетливо конформизм проявляется в условиях тоталитарного общественного устройства, когда личность боится противопоставлять себя господствующей элите и подчиненному ей большинству, опасаясь не просто психологического давления, а реальных репрессий и угроз своему физическому существованию» [там же].

В процессе создания информационного мифа важнейшую роль играет постоянство и запоминаемость образа, которая также обусловлена психологическими особенностями личности, а именно формированием личностных установок по отношению к определённому образу (стимулу) [7]. Характер сознательной обработки данного стимула определяется действием некоего предшествующего стимула. Данное явление называется прайминг или фиксирование установки, с помощью которого можно контролировать или направлять в определённое русло поведение индивида. Говоря словами Д. Макрейни, «в вашем подсознании посто-

янно формируются идеи, подталкивающие вас к принятию тех или иных решений» [4, с. 15]. Происходит искажение восприятия ситуации при помощи прайминга, который, в свою очередь, основывается на эксплуатации сложившихся общественных стереотипов, норм и стандартов поведения. Так, Макрейни ссылается на два различных эксперимента, подтверждающих, что внешние атрибуты оказывают влияние на поведение человека и в свою очередь индивид выстраивает своё поведение в соответствии с внешними факторами, а точнее – с индивидуальной трактовкой значения внешних факторов: «Ханк Артс из Утрехтского университета в 2005 г. использовал исключительно запахи: испытуемых просили заполнить анкету и угощали их печеньем, причем одна группа находилась в помещении со слабым запахом чистящего вещества, другая – в комнате, где ничем не пахло. Те, кто прошел прайминг “запахом чистоты”, убрали за собой втрое чаще. В эксперименте Рона Фридмана людям только показывали бутылки с напитками: одной группе – спортивные, другой – простую питьевую воду. Участники, смотревшие на бутылки со спортивным напитком, дольше и упорнее делали физические упражнения» [4, с. 20–21]. Прайминг может быть выражен и в форме поведенческих ожиданий: люди более склонны поступать так, как от них ожидают другие (как правило, референтные) индивиды, нежели так, как они самостоятельно поступили бы в аналогичной ситуации.

Макрейни приводит следующий пример: «Имеют над человеком магическую силу эпитеты “натуральный”, “естественный” и пасторальные изображения фермы, колосающегося поля – все они наводят на мысль о чистоте природы, и вы забываете о фабриках, где на самом деле производятся продукты, и о добавленных в них консервантах.

Кабельные каналы, крупные корпорации подготавливают аудиторию, внушая ей некий образ или бренд, и таким способом обезоруживают потребителя, лишая его способности трезво мыслить. Продюсеры тратят миллионы долларов на рекламные трейлеры и афиши, чтобы заранее заложить в души зрителей определенное предвкушение... Убранства ресторанов внушают идею роскошной трапезы не хуже галлюциногенов в коммуне хиппи – и все для того, чтобы сырные палочки казались вам вкуснее» [4, с. 24–25]. Рекламное мифотворчество зачастую эксплуатирует такие личностные черты, как алчность и тщеславие, желание приобрести к «избранным», к «элите», быть «не таким как все» и пр.

Из прочих распространённых когнитивных искажений, часто используемых в целях манипулирования сознанием, стоит отметить неприятие потери (т. е. склонность индивида придавать большее значение утраченному предмету или факту, нежели то значение, какое он имел реально); отклонение в сторону результата (стремление судить о событиях или действиях по их результату, а не по обстоятельствам их совершения); игнорирование статистических данных в пользу частных случаев (т. е. придаётся большее значение авиакатастрофам, нежели ав-

токатастрофам, так как они вызывают большой общественный резонанс, хотя общее число погибших в авиационных происшествиях гораздо меньше); склонность людей подчиняться авторитету или мнению большинства; предвзятость подтверждения (стремление интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтвердить уже имеющиеся концепции); тенденция рассматривать социум и социальные вопросы с профессиональной точки зрения, игнорируя общепринятую; селективное восприятие; недооценка фактора случайности (значительное число событий, которые в массовом сознании могут быть приписаны каким-либо неведомым силам, в действительности произошли по случайному стечению обстоятельств – фактор, практически полностью игнорируемый приверженцами «теорий заговора»); взаимная подмена причины и следствия; иллюзия справедливости мира (т. е. концепция, предполагающая, что все в мире получают по своим заслугам. Такая точка зрения может привести к подмене понятий в отношениях «преступник–жертва» – например, можно обвинить потерпевшего в квартирной краже, заявив, что он сам её спровоцировал, не заперев дверь); перенос собственной точки зрения на большинство («если я так думаю, значит и все остальные должны думать так же»). Причины возникновения данных и многих других когнитивных искажений рассматриваются психологией, а искусство их использования в целях манипулирования массами изучает в числе прочих дисциплин риторика.

Подводя итог вышеизложенному, можно дать следующее определение мистификации: мистификация – это организованное манипулирование информацией с целью формирования точки зрения через эксплуатацию когнитивных искажений у конечного получателя информации. Информационный миф – это совокупность мистификаций, подкрепляемых их массовым распространением и воспринимаемый большинством потребителей информации как истина. Несмотря на то, что создание мифа может быть и спонтанным, в большинстве случаев оно происходит осознанно в интересах отпределённых слоёв информационной элиты с целью достижения или упрочения своего влияния в социуме как позитивным (самовосхваление), так и негативным (очернение потенциальных или реальных конкурентов) путём.

### **Список литературы**

1. Заявление ТАСС // Известия. 1983. 4 сент. С. 2.
2. Ильин В.В. Теория познания. Символика. Теория символических форм. М.: Издательство МГУ, 2013. 384 с.
3. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Конформизм // Азбука социально-го психолога-практика. М.: Пер Сэ, 2007.
4. Макрэйни Д. Психология глупостей. Заблуждения, которые мешают нам жить. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 344 с.

5. Сорель Ж. Размышления о насилии. М.: URSS, 2011. 168 с.
6. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004. 623 с.
7. Фурсова А.Е. Миф и рациональность в динамике культуры Вестник Тверского государственного университета. Сер. Философия. 2012. № 1–2. С. 124–133.
8. Meisel James H., Georges Sorel's Last Myth // The Journal of Politics. 1950. V. 12, no. 1.

## **MYSTIFICATION AND MYTH PRODUCTION AS TOOLS OF IMPLEMENTING OF MASS-MEDIA POWER FUNCTION**

**J.A. Daszewski**

Tver State University (Tver)

The article deals with the alternative to censorship mechanism of public opinion control, namely, the mystification and social myth production accompanying it. Within its format, the social and psychological aspects of myth production and perception article are revealed.

*Key words: public opinion manipulation, mystification, myth.*

*Об авторе:*

ДАШЕВСКИЙ Юлиан Александрович – аспирант кафедры философии и теории культуры ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: julian@nur.kz

*Author information:*

DASZEWSKI Julian Alexandrovich – Ph.D. student, Department of Philosophy and Theory of Culture, Tver State University, Tver. E-mail: julian@nur.kz