

О методологических основаниях сторителлинга как технологии управления массовым сознанием*

Т. А. Кулакова, А. В. Волкова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Кулакова Т. А., Волкова А. В. О методологических основаниях сторителлинга как технологии управления массовым сознанием // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2024. Т. 40. Вып. 2. С. 294–308.
<https://doi.org/10.21638/spbu17.2024.210>

Продолжая цикл публикаций, посвященных социально-политическим аспектам цифровой трансформаций, авторы акцентируют внимание на высоких темпах развития информационных технологий и качественных изменениях в публичной политике, которая перестала быть сферой рационального осмысления и аргументации, превратившись в поле для борьбы символов. Наблюдаются тенденция отказа человека от языка, рост влияния символов и упрощенных конструкций в коммуникациях разных уровней. Исследование методологических оснований сторителлинга отсылает к проблеме неомифологизма сознания современного человека, значимыми чертами которого выступают ассоциативность мышления и близость к архаичному восприятию. Усиление воздействия «постправды» соединяет в себе несколько взаимосвязанных явлений: растущую распространенность и влияние дезинформации, разногласия по поводу поддающихся проверке фактов, увеличение значимости личной веры и опыта по сравнению с фактами и свидетельствами, снижение доверия к институциональным поставщикам информации и возрастание фрагментации и поляризации потребления информации. Так, концепция Номо Narrans, предполагающая, что восприятие информации человеком происходит преимущественно через истории, получает новое звучание в условиях развития цифровой публичной политики. Визуальное восприятие позволяет с максимальной эффективностью использовать бессознательные мотивы и символы и затрагивает различные слои: от поверхностного восприятия изображаемого до различных интертекстуальных отсылок и аллюзий. Авторы приходят к выводу, что визуальный сторителлинг становится эффективным инструментом политической борьбы за счет, с одной стороны, эмоционального воздействия на аудиторию и, с другой стороны, упрощения восприятия передаваемой информации. Как коммуникативная технология он широко используется с целью формирования отношений доверия. При грамотном использовании данная технология может помочь организовать информационное цифровое пространство России в национальных интересах, в том числе для артикулирования системы ценностей, коррелирующих с социально-политическими процессами в стране и мире, и с учетом наших культурных традиций.

Ключевые слова: визуальный сторителлинг, цифровая публичная политика, медиатизация социальной жизни, мифологизация сознания, доверие.

* Благодарности: исследование выполнено при поддержке гранта ЭИСИ 123091200060-8 «Визуальный сторителлинг как технология формирования политического доверия в онлайн-пространстве» (2023–2024).

Введение

Медиатизация социальной жизни [1] как обоснованный в «модификации коммуникаций основной принцип, в соответствии с которым люди конструируют социальный и культурный мир, имеет подчиняющий и преобразующий характер в отношении социальных взаимных ожиданий определенных действий» [2, p. 50]. Под влиянием массмедиа и медиатехнологий изменяются общественные отношения, социальные практики и институты, а главное — целенаправленно создается и воспроизводится медиасоциальная реальность. Любые коммуникационные взаимодействия содержат социальный, ценностно-нормативный, когнитивно-оценочный и культурный контексты, направленные на социальную интеграцию людей в коммуникативные сообщества в соответствии с конструированной особым образом картиной мира.

Одним из форматов медиаконтента, привлекающих внимание зарубежных и отечественных исследователей, является нарратив. Нарративы внедряют паттерны социального и экономического поведения в разные социальные группы, запуская противоречащие исторической науке «истории», направленные на изменение индивидуально и группового поведения. В центре внимания любого нарратива — смысловая рамка идеи, факта, мысли, события, актуальных в медиапространстве. Алгоритм нарратива содержит определенную драматургию, излагающую не только последовательность событий, но и характеристики их участников, выраженные в дискурсе, подталкивающие к определенному восприятию события и его оценке. Важно, что «повествование» имеет познавательный-развлекательный характер, облегчающий восприятие контента, нацелено на чувственно-эмоциональный уровень познания. Заполненность медийного пространства, ставшего второй реальностью, различными шумами, дезинформацией, противоречивыми интерпретациями фактов, способствует росту доверия собственным интуиции и опыту и в то же время — снижению доверия к институционализированным акторам медиасферы, мозаичность. [3, с. 216]. Язык как таковой утрачивает надежность как инструмент познания и преобразования общества, редуцируясь к символам и образным конструкциям. Ассоциативное мышление и архаичное восприятие [4, с. 129] вытесняют творческое воображение, знание, системную связность представлений об окружающем социальном мире.

В медиатизированном информационном пространстве формируется человек со смазанной социальной и политической идентичностью в реальной и в платформенной социальных средах, отдающий предпочтение именно последней. Ничего не стоящие формы поддержки того или иного контента (лайки, репосты, количество подписчиков и просмотров) обеспечивают чувство включенности, сопричастности тем или иным «историям», отстраняют от критического восприятия представленного контента, собственной оценки, которые вытесняются преобладающими мнениями. Вместе с тем они успешно монетизируются платформами без учета социального вреда от того или иного контента [5]. Признание того положения, что человек не является рационально мыслящим и поступающим социально-экономическим актором, поскольку его поведенческая модель определяется медиасферой, которая преподносит в нарративной форме — символах, ритуалах — смыслы, визуально и вербально усиленные цифровыми инструментами, обостряет проблему свободы мышления и воли современного человека.

Процесс научения через нарративы широко используется в поведенческой экономике, поскольку является инструментом влияния на «социокультурный контекст, делая его инструментом развития общества» [6], но в области социально-политических процессов мало исследованы проблемы распознавания и интерпретации нарративов внутри различных социальных групп для определения их эффективности в формировании нормативных рамок поведения индивидов, а также и перевода деструктивных практик и смыслов в морально и легально приемлемые границы.

Эффективность использования визуального сторителлинга как технологии «упаковки» сконструированных нарративов в медиатизированном обществе была подтверждена в докладе 1985 г. «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [7], который не остался незамеченным в зарубежной и отечественной научной литературе. Концепция Номо Нарранс, сводящая процесс познания к восприятию человеком информации через рассказанные ему истории (вербальные и визуальные), имеет давние корни в сказках, мифах, художественном творчестве [8], но в цифровом пространстве именно изображения становятся наиболее распространенными, поскольку вызывают бессознательные отклики и реакции, мотивы и символы.

Методология

Работы в области сторителлинга, проясняющие методологические основания подхода, включают общую теорию нарратива, исследование мифов и архетипов, политического нарратива и политического сторителлинга, визуального сторителлинга как инструментов социализации личности и техники социального инжиниринга [9].

Термин «нарратив» появился в историографии и концепте «нарративной истории» А. Тойнби (А. Тойнбе), сводящего исторические события к интерпретациям прошлого, зависящим от силы воображения рассказывающего. На основе изучения цивилизаций прошлого, подбора исторических фактов А. Тойнби создал большой нарратив, объединив эти факты в смысловую структуру, выведя законы поведения людей внутри них. Идею и духовное противостояние православной России и Запада связывает А. Тойнби с принятием Россией византийской формы христианства, определившим дальнейший ход исторических событий на века. Идея мессианства, согласно А. Тойнби, заняла стержневое положение в формировании русского национального менталитета [10]. В сознании и марксиста, и славянофила, и православного христианина Россия является Священной Россией, противостоящей еретическому Западу. Большая интеллектуальная работа, проделанная А. Тойнби, была признана многими исследователями, но не Нилом Фергюссоном (Naill Ferguson), который хотел расшифровывать исторические события с точки зрения людей, в них участвующих [11]. Это суждение Н. Фергюссона мы отметим особо, поскольку оно дает не только объяснение появлению исторической антропологии как направлению исторической науки, но и свободу «повествователям», единственным оправданием фантазий которых становится «я так вижу».

Основополагающими работами в общей теории нарративов признаны труды последователей постмодернизма Р. Барта (R. Barthes), Х.-Г. Гадамера (H.-G. Gadamer),

Ж.-Ф. Лиотара (Lyotard) [12; 13]. Значительный вклад в развитие теории нарратива внесли Б. Гарднер (B. Gardner), А. Моутс (A. Motes), Ф. Полетт (F. Poletta), Ш. Н. Шенхай (Sh. N. Shenhay) [14; 15]. Исследования архетипических образов и нарративов, начатые Дж. Кэмпбеллом (J. Campbell), М. Л. Францем (M. L. Franz), К. Юнгом (K. Jung) в области политического сторителлинга и мифа, продолжили Э. Кассирер (E. Cassirer), Н. И. Шестов, С. А. Шомова, Н. Г. Щербинина [16–19.]

«Все сказанное о магии и мифологии в первобытных обществах в равной мере применимо к высокоразвитым стадиям политической жизни. Попав в отчаянную ситуацию, человек всегда будет прибегать к отчаянным средствам. Таковыми являются и наши сегодняшние политические мифы. Случись разуму предать нас, остается еще и *ultima ratio*, сила загадочного и мистического» [16, с. 114–133]. По мнению К.-Г. Юнга, пренебрежение мифологией и увлечение рационализмом привело к губительным последствиям [20, с. 77, 79], соглашаясь с ним, Л. В. Ефремова отмечает, «что в условиях господства рациональности мифология становится резервом символической креативности и глубокой эмоциональной чувственности» [21, с. 189].

Вытеснение мифологического сознания другими силами — политическими и социальными, — как отмечает Э. Кассирер, дает надежду на большую рациональность организации жизни, но политике не свойственно «состояние устойчивого равновесия... равновесие имеет скорее динамический характер» [16, с. 115]. В критические моменты рациональные установления имеют неустойчивый характер, и, поскольку миф никуда не растворяется, не уходит, он замещает рациональные социальные институты — право, закон и т. п. В эти сложные времена ожидается появление Героя, который может вернуть не только надежду, но и указать путь к преодолению смуты. Э. Кассирер показывает создание новой технологии мифа путем смешения двух различных видов деятельности: проповедуя совершенно иррациональную идею, человек должен быть готов к методичному ее пропагандированию на основе четкого поэтапного планирования, не оставляя места случайности. В XX в. создана новая технология мифотворчества, которая производится с использованием методов, которыми создается любое современное оружие. И это изменяет облик самой общественной жизни за счет «магии слова» — нового прочтения ценностей (их подмены) и нового языка, новых ритуалов, которые закрепляют новые политические мифы, снижая уровень критического восприятия и осознания, лишая людей личного достоинства и личной ответственности.

Но если Э. Кассирер усматривает механизм замещения личной ответственности и подмены ее виртуальной коллективной ответственностью, то мы должны признать, что современные платформенные технологии позволяют достигать не только до групп и сообществ, но и до индивидуального сознания, лишая его самости, подчиняя влиянию извне. О необходимости одновременного влияния на массы и индивидов писал еще Ж. Эллюль (J. Ellul) [22, с. 23], ибо у индивида, обладающего индивидуальными особенностями и жизненным опытом, есть защита от внешних воздействий, но конструирование «повествований», ориентированных на усредненного человека с наиболее распространенными верованиями и заблуждениями, способно «захватить» и индивида. «Законы, в соответствии с которыми зарождаются и функционируют коллективные представления, принципиально отличаются от логических законов, которым подчиняется индивидуальное мышле-

ние. Прежде всего, коллективные представления, в отличие от индивидуального мышления, еще не отделены от эмоций и волевых актов и поэтому включают их в себя. Коллективные представления имеют «заразительный характер и благодаря им самые различные эмоции могут охватывать большие группы людей. Кроме того, в коллективных представлениях отображаются не явления внешнего мира как таковые, а всегда мир как целое, и эта целостность очень часто обеспечивается действием некоторой всеобъемлющей и подчиняющей себе все единичные вещи магической силы» [23, с. 33].

Великие повествования имеют форму идеологий, которые строятся по определенной логике и формируют систему ценностей как неререфлексируемые координаты, через которые воспринимаются события прошлого и будущего. Э. Кассирер приходит к выводу о бессилии философии в этой борьбе, но настаивает на необходимости изучать новые политические мифы, их структуры, происхождение, методы и технику политических мифов, для того чтобы сохранять личную свободу, зная сильные и слабые места противника, создающего политические мифы.

Одной из технологий создания нового мифа является пропаганда как «необходимое условие технического прогресса и конституциональным законом техногенной цивилизации» [22, с. 6–8], а любая технология направлена на достижение результата — побуждения к действию. Ж. Элльот отмечает, что если до 1933 г. в США пропаганда рассматривалась как манипуляция «психологическими символами с определенной целью, которую слушатель не мог осознать», то появление работ Г. Лассуэла (H. Lasswell) расширило понимание используемых приемов определением роли и места пропагандиста, затем встала задача формирования общественного мнения в области политики, общественных наук и экономики. Целью пропагандиста становится влияние на мнения и поступки людей или групп с использованием методов психологического воздействия: с помощью распространения сконструированных мнений и образцов поведения.

Соотнося возможности пропаганды с возможностями цифровой сферы, мы должны признать, что ресурсы пропаганды с появлением социальных платформ неизмеримо выросли, она получила в свое распоряжение разнообразные техники воздействия, позволяющие избегать методов открытого принуждения и способствующие неосознаемому принятию индивидом тех научно разработанных «повествований», которые имеют целью подчинение его сознания. Современная форма «прельщения» человека строится на глубоком знании психологии — как индивидуума, так и групп, сообществ, структуры которых также хорошо изучены.

Универсальность нарративного концепта подтвердилась его использованием в литературоведении, философии, истории, идеологии, социологии, маркетинге, рекламе, экономике. Нарратив как предмет исследований и как инструмент научного познания вызвал формирование нового научного подхода к исследованию динамики социума, потеснившего позитивистскую философию в гуманитарном знании, позволяющего проявить идентичности, намерения акторов, основанные на жизненных историях и памяти о них [24, с. 29].

Школа русских формалистов стала заметным течением в структуралистском подходе к исследованию нарратива. Владимира Проппа интересует не только морфология, но и генезис сказки [25].

К. Леви-Стросс (C. Levi-Strauss), сравнивая научное и мифологическое мышление, пришел к выводу о том, что «тип логики мифологического мышления столь же строг, как и тип логики современной науки, и различие лежит не в качестве интеллектуального процесса, но в природе вещей, к которым применяется... В мифе имеет место тот же логический процесс, что и в науке... человек всегда мыслит равно хорошо; совершенствование связано не с якобы имеющим место прогрессом человеческого духа, а с открытием новых областей, к которым он применяет свои постоянные и неизменные силы» [26, с. 206–207]. Е. М. Мелетинский полагал, что К. Леви-Стросс «реабilitирует» примитивную логику мифологии, признавая за нею способность к обобщениям, классификациям и, в какой-то мере, к анализу [27].

К. Хюбнер (K. Hubner), ведя критический анализ развития науки и ее методологии, при сравнении науки и мифа показал, что наука и миф имеют одну и ту же модель объяснения, как и метод проб и ошибок, применяемый и в науке, и в мифе, опыт в науке и в мифе имеет одинаковую структуру [28].

Р. Барт справедливо рассматривал миф как идеологическое средство достижения целей во всех сферах жизнедеятельности общества через изучение культурных феноменов социума с использованием структурного метода, ставшего методом создания модели мифа. Он показывает, как сделаны мифы, вскрывает латентный характер мифа, его открытость, которая позволяет вписать человека в любую ситуацию [29]. Жесткая оценка мифа Бартом как паразитарной формы, использующей систему языка как пункта проката языковых знаков, подтверждается сложной моделью современного социального мифа.

Э. Кассирер маркировал мифы, созданные политиками, как манипулятивные конструкты, К. Хюбнер называл их «псевдомифами», которые, однако, воспринимаются массовым сознанием при очевидном их навязывании извне и несопряженности с личным опытом. Р. Барт предложил свой подход в разгадывании искусственного нарратива, создаваемого политиками, вскрывающий подложность властного дискурса, выдающего исторически устоявшийся тип культуры за единственно возможную реальность. Мировоззрение, сформированное на основе определенных идей и ценностей, может предстать как мифологизированное в глазах носителей иной культуры, иных идей и ценностей, что мы наблюдаем у представителей западных и восточных культур.

Эту двуполюсность человеческого мышления подметил еще Х.-Г. Гадамер в отношении мифа (религиозного предания христианства) и разума (современного рационализма), в этом смысле научная (рациональная) картина мира подчиняет мифологическую. «Мифологическим же для научного мышления оказывается все то, что нельзя верифицировать посредством методически осуществляемого опыта. Так с прогрессом рационализации вся религия становится объектом критики. Именно в расколдовывании мира Макс Вебер (Max Weber) усматривал закон развития истории, которая с необходимостью движется от мифа к логосу, к рациональной картине мира», но «схема расколдовывания мира не есть общий закон развития, сама она — лишь факт истории» [30, с. 93].

Однако и наука занимается мифотворчеством о себе самой, обещая выдать ответы на все вопросы об устройстве мира, но утрачивает свое величие, подчинившись убогой понятой рациональности, выгоде здесь и сейчас. А. Ставицкий справедливо отмечает, «что направленная на наживу разумность человека оказалась примитивной

до такой степени, что к началу XXI в. впервые за известную нам историю человечества встал вопрос о сохранении *homo sapiens* как антропологического вида» [31]. Действительно, встраивание мифа в нарративы становится все изобретательнее.

Жан-Франсуа Лиотар отметил изменение статуса науки в период перехода индустриальной эпохи в постиндустриальную в том, что основной формой употребления знания становится нарратив, который он определяет как повествование, как тип дискурса в различные времена, как структуру, которая организует эмпирическое восприятие. Рационализм, сциентизм, абсолютную свободу личности, прогресс, эмансипацию, классический социализм и коммунизм, христианское спасение Лиотар рассматривает как доминирующие метаповествования об образе будущего. Эти нарративы конструируют реальную историю, легитимизируют реальные общественные институты, законодательства, нормы морали, способы мышления, обращая их из прошлого в будущее. Нарратив стал идеологией модерна и постмодерна, навязывая обществу тотальное мировоззрение, ограничивая, упорядочивая, контролируя сознание и поведение человека. Но Ж. Лиотар выступает против такой схемы, выдвигая идею равноправности множества картин мира и образов будущего, поскольку в каждом из них своя справедливость, своя красота, своя истина и даже своя технологическая эффективность. И тем самым он спорит с З. Фрейдом (S. Freud), который отказывал массам в интеллектуальной жизни [32].

Усталость от науки и теории приводит к появлению свободных языковых игр, само знание становится языковой игрой. Органично вписываясь в сегодняшние формы интеллектуального или псевдоинтеллектуального бытия, «мифология представляет собой высокоорганизованную и весьма влиятельную форму духовной (и в первую очередь “душевной”) жизни... не отличается генетическим единством и легко соединяет в себе самые разнообразные элементы мистических теорий, ортодоксальных религиозных учений, сектантских доктрин, искаженных и упрощенных представлений о древних культах, популярных истолкований новейших достижений современной науки» [23, с. 44].

Связность современного мира вещей и людей отражается и в информационной сфере, и в технологиях, при помощи которых медиатизированные институты управляют поведением людей. Кажется, будто информационная сфера усложнилась настолько, что она удовлетворяет самые противоположные потребности — от изысканных до вульгарных. Но резкое увеличение контента не отменяет того, что он имеет в своей основе одну цель, направленную как на индивидов, так и на группы и сообщества, которые неоднородны и динамичны. Цель сторителлинга весьма прозаична — извлечение дохода из внимания, интереса [33, с. 79], мотивации и, в конце концов, бесконечное управляемое потребление. Как показывает И. О. Щедрина, «фактически речь идет о социальном планировании и социальном программировании; потому что именно эти современные, в чем-то слишком современные и потому пугающие направления социальной методологии могут фиксировать и в дальнейшем обеспечивать устойчивую ориентированность общества, человека на какое-либо явление и организовать на достижение результата (буквально составить план, рассказать суть, а главное — мотивировать и заинтересовать)» [34, с. 82]. Человек принимает правила, которые обеспечивают его существование и функционирование общества, и подчиняется им. Каждое правило требует описания и повествования, нарративы становятся «методологическим плацдармом для обеспече-

ния мотивации и интереса, и возможностью фиксации этих явлений в обществе по итогам человеческого действия» [34, с. 83].

Образно-ассоциативное (клиповое) мышление является барьером к переходу на понятийно-логический уровень, обеспечивающий понимание и анализ, но оно повышает внушаемость людей и их управляемость, что при постоянном пребывании некоторых групп населения в сетях, «переселении» молодежи в цифровой мир должно заставить беспокоиться правящий слой. Если Г. Лассуэл еще в период расцвета американского телевидения, в 50–60-е годы прошлого века, охарактеризовал общество как «высокоманипулируемое», в котором информационные потоки управляют поведением граждан, то сейчас можно говорить о становлении программируемого человека. «Плохо скрываемые растерянность и дезориентированность, а в силу этого — подверженность внушениям, фрустрации и неврогизации значительной части населения открывает дорогу технологиям социальной инженерии и социальному программированию, которые имеют более богатый арсенал инструментов, нежели подталкивание, основанное на интериоризации образов, стереотипов и шаблонов поведения» [35, с. 83].

Современные пропагандистские повествования мягко обволакивают человека толпы и толпу людей, для того чтобы познакомить с некоторой идеей, образом жизни, дать новую эмоцию, продвигая чудодейственный товар, активизируя новые потребности, действуя на инстинкты, чувства, сознание, превращая приватную жизнь в публичную. Если остаются индивиды и группы, не поддавшиеся на приманку, то они игнорируются, «отменяются».

Культурно-информационные продукты сторителлинга становятся не просто развлекательными и просветительскими формами, но конструирующими, планирующими, управляющими способами материального производства и факторами, определяющими контуры социально-экономического будущего общества. И дело не только в получении материальной выгоды или личного признания, но в формировании механистического воспроизведения опыта потребления под внешним влиянием, заучивании риторических приемов, подчеркивающих доминантность («ведь вы этого достойны»), словно главное достоинство человека заключено в потреблении, в отказе от личной ответственности за свой выбор, свои поступки свой взгляд на вещи и явления. Человека потребляют, а он мнит, что он потребитель.

«В коммерческом ключе сторителлинг обретает цель, когда история становится экономической легендой, способом в той или иной степени влиять на читателя, манипулировать слушателем, внушив конкретные мысли и навязав конкретные желания и предпочтения. Учитывая возникающие соответственно риски, можно говорить уже об особенностях и о трансформации современного сознания» [34, с. 136]. В основе технологии сторителлинга как современной формы социального управления лежат теоретические открытия и суждения ученых, занимавшихся исследованием мифологического пласта познания бытия, очертивших рамки технологии сторителлинга.

Результаты исследования

Социальные потрясения всегда актуализируют вопрос о природе человека исходя из общечеловеческих и метафизических начал. Как писал Е. М. Мелетинский, «мифология в силу своей исконной символичности оказалась (особенно в узязке

с «глубинной» психологией) удобным языком описания вечных моделей личного и общественного поведения, неких законов социального и природного космоса» [27, с. 8]. Как нарратив впитал в себя миф, его структуру, открытость, нравственные ценности, перипетии героев, так, в свою очередь, сторителлинг использует обедненные сюжетные линии мифа и нарратива, обогатившись медийно-цифровыми методами.

Очевидно, что изображения — наиболее простая форма восприятия и потребления информации, которая становится преобладающей в цифровом пространстве, поскольку визуальное восприятие позволяет с максимальной эффективностью использовать бессознательные мотивы и символы. Изображения почти мгновенно затрагивают различные слои нашего сознания: от поверхностного восприятия изображаемого до различных интертекстуальных отсылок и аллюзий. А интернет как новая среда взаимодействия индивидов, в которой формируются прежде не существовавшие структуры отношений, обусловил долгосрочные изменения в отношениях между людьми и социальными институтами. Сегодня представители различных социогуманитарных наук фиксируют кризис доверия, связывая его с возросшей доступностью информации и уменьшением роли традиционных медиа в жизни общества, что вновь приводит нас к такому базовому вопросу, как способность государства установить и поддерживать политическое доверие граждан в изменяющихся условиях, в цифровых условиях.

В рамках настоящего исследования были осуществлены нарративный анализ и анализ визуального контента аккаунтов политических деятелей (политиков) с наибольшим количеством подписчиков на трех платформах («ВКонтакте», Telegram и YouTube), что позволило выявить основные группы нарративов, доминирующие в коммуникативной онлайн-среде, которые затем были предложены для обсуждения на восьми фокус-группах с представителями разных возрастных групп и с широким географическим охватом. Обработка материалов фокус-групп с помощью кодировочных категорий, группировки данных и последующий дискурс-анализ позволили выделить основные сюжеты, нарративы, обладающие потенциалом влияния на процесс формирования политического доверия. Несмотря на позитивный отклик участников фокус-групп всех возрастов на семейные, личные истории, используемые отдельными политиками и политическими партиями для формирования доверия и обеспечения поддержки, в каждой возрастной группе респонденты обращались к теме манипулирования. К примеру, в группе 18–25 лет характеристика фотографии «выглядит, как постановочная» и характеристика видео как «слишком постановочное и не вызывает никакого доверия» встречались более чем в половине случаев. В группе 26–35 лет встречались крайне эмоциональные реакции на фото- и видеоматериалы с историями («это больше смешно, это больше показушно»), поскольку за ними угадывался манипулятивный посыл. Чуткость и настороженность старшей аудитории (36–55 лет и старше 55) в отношении маркированных аудиторией «показательных» и «постановочных» фото и видеоматериалов — свидетельство проявления устойчивых культурных установок и опыта, связанного с использованием манипулятивных и агрессивных избирательных технологий. Примечательно, что практически все участники фокус-групп затруднялись с вопросом о чувстве доверия, уточняли, идет ли речь о доверии к самим материалам, к конкретным политикам или институтам.

Результаты исследования подтвердили, что мифологизм в сторителлинге причудливым образом сочетает не только интуитивные откровения личных историй, но и рационалистический подход, одновременно выступает и экспрессивным средством историзма, и способом типизации социальных процессов [27], пытаясь сохранить цельный образ бытия. Сторителлинг может быть определен как новый вид мифотворчества периода цифровой трансформации. Действительно, визуальный сторителлинг конкретизирует и визуализирует «рассказ», дает ему «телесность», эмоциональность и открывает богатство воображения. Но бытие сегодня сводится к обладанию теми вещами, которые оказываются затмевающей все объективной реальностью, которые объявлены необходимыми и надлежащими успешному человеку, затмевая то, что находится вне поля зрения и разума [35, с. 83].

Приходится констатировать тот факт, что язык утрачивает надежность как инструмент познания и преобразования общества, редуцируясь к символам и образным конструкциям, визуальному ряду. Технологичность сторителлинга прагматичным образом направлена на получение результата во всех сферах его применения: в политике, продвижении и рекламе услуг и товаров, образовании, медицине, управляемости общества и его групп. Нарративный опыт подчинения структуре мифа перенят сторителлингом в конструировании рекламных продуктов, коротких роликов TikTok, Дзена, др., поскольку все продается и потребляется, но в результате натиска меняются восприятие, анализ событий, изменение оценок, осознание реальности. Сторителлинг сохраняет и потенциальное многообразие форм традиций, что признавалось характеристикой мифов, усиливаясь мозаичностью и фрагментарностью построения визуальных повествований, не стремящихся раскрыть суть вещей и явлений, но давая простор ассоциациям и эмоциям.

Появление профессиональных «сказителей», следующих в русле структуры (систем поведения) мифологических повествований В. Я. Проппа; пропагандистов, методично и целенаправленно продвигающих идеи в новых форматах, включающих случайности (что входило в структуру мифа), на основе планирования (Э. Кассирер), скорректировали технологии сторителлинга, что изменило саму общественную жизнь и сознание человека в результате снижения уровня критического восприятия и осознания, лишая личной ответственности и достоинства. Схема пропаганды Г. Лассуэла как целенаправленного формирования общественного мнения (пропаганда — технология — цель — действия) также стала методом построения визуальных историй.

Ж. Эллюль, разглядел механизм эмоционального заражения толпы при отключении формальной логики и рассудка, при доверии ценностям как нерелексированным координатам восприятия и оценки. Механизм «заражения» был описан и З. Фрейдом в работе «Психология масс и анализ человеческого “Я”», содержание которой — комментарии к книге Лебона «Психология толпы»: «...в толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллектива» [36, с. 10]. Этот механизм воспроизводится в сторителлинге, вызывая подражание созданным «звездам». Ж. Эллюль обратил внимание на то, что мифы, религия, убеждения, ценности замещаются фактом, который, однако, надо насытить чувственностью и эмоциями.

Конкретность фактов (вещей) и ощущений, которые даются вещами, не отменяет их обобщения, классификации и анализа в мифе (Е. М. Мелетинский), в сто-

рителлинге цель — совместное подключение получателей сообщений к ассоциациям передающего центра, при этом он оставляет человеку свободу для проявления активности и понуждает к ней.

Р. Барт нарративы отнес к идеологическому способу достижения целей, не гнушающемуся и подложной аргументацией, Э. Кассирер называл их манипулятивными конструктами, К. Хьюбер — псевдомифами, на основании их несопряженности с личным опытом и навязанностью извне.

Г. Гадамер и М. Вебер полагали, что рациональная картина мира потеснит мифологическую, но мы видим, что без мифологии сторителлинг настоящего времени не живет.

Замечание Лиотара о нарративе как форме потребления знания стало еще актуальнее для широкой публики, сторителлинг оказался учебником жизни, наставником в приобретении компетенций, а тем самым — и конструктором как реальности, так и будущего, способом упорядочивания поведения, унификации мировоззрений, уничтожения особенности и уникальности человеческой личности.

Исследователи современного состояния информационного поля «сходятся в несколько параметрах: во-первых, медиатексты, в отличие от классических, представляют собой весь поток информации, выраженный в нескольких форматах (звук, видео, фото, текст), во-вторых, смысловая нагрузка таких текстов выше традиционных за счет охвата сразу нескольких органов чувств потребителя, в-третьих, наличие стилевой гибридности и, в-четвертых, идеологический фундамент (в частности, в текстах по политической тематике)» [37, с. 251].

Выводы

В современном цифровом пространстве происходит трансформация нарративных стратегий, меняются способы повествования, превращая нарратив в технологию сторителлинга, отвечающую потребностям медиамагнатов и транснациональных корпораций. Исследование эволюции форм коммуникаций и их осмысления представителями различных наук и направлений позволяет проследить изменения «повествований» от мифа к нарративу, а затем — к сторителлингу как мультимедийной форме, в которой в развлекательной и занимательной манере фокусируется внимание потребителя на поведении, дающем ему удовлетворение, «счастье» и успех. Таким образом, значимость проведенного исследования обусловлена:

1) преобладанием эмоциональной компоненты в условиях информационных войн и, как следствие, необходимостью отслеживать новые способы символического воздействия на аудиторию;

2) возросшей ролью визуального сторителлинга в современной политической коммуникации, которая обусловлена современными тенденциями медиапотребления;

3) значимостью визуального сторителлинга в стратегической коммуникации и изучения его в контексте проблемы формирования доверия.

Целенаправленное конструирование медиаконтента избавляет потребителя от осознания происходящего и личной ответственности даже за собственный жизненный выбор. Происходит вытеснение большой культуры (литературы, кино, театра) схематическими структурами, отсылающими потребителя сторителлинга

к «надежным» формам поведения, превращающим его в Героя мифа. Разгадывание элементов и структуры сторителлинга может помочь организовать информационное цифровое пространство России не в интересах владельцев социальных платформ, но в национальных интересах, в том числе — для формирования идеологии и артикулирования, встраивания системы ценностей, коррелирующих с социально-политическими процессами в стране, с учетом культурных традиций. Снижение влияния науки, большой культуры, образования определило изменение интеллектуального типа поведения, доминирование культа денег в условиях общества потребления. Символическая креативность, глубокая эмоциональность и чувственность классических примеров сторителлинга трансформирует сознание человека в сложном мире, отменяет высокие смыслы и ценности, чего нельзя не учитывать при определении направлений и форм массовой коммуникации в цифровом пространстве.

Литература

1. Cloudry, N. (2008), Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media & Society*, vol. 10, no. 3, pp. 373–391.
2. Lundby, K. (ed.) (2009), *Mediatization: concept, changes, consequences*, New York: Peter Lang Publ.
3. Попова, О. В. (ред.) (2018), *Политика «постправды» и популизм*, СПб.: Скифия-принт.
4. Галанина, Е. В. (2013), *Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры*, М.: Академия естествознания.
5. Кулакова, Т. А. и Волкова, А. В. (2023), Цифровой суверенитет и политико-административные режимы, *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Философия и конфликтология*, т. 39, вып. 1, с. 92–105.
6. Аленко, С. Н. и Лукаш, А. В. (2023), Индоктринация экономических нарративов для молодежи как цифровой поколенческой общности посредством ФГОС ВО 3+ +, *Цифровая экономика*, № 1 (22), с. 72–82.
7. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life, (1985), *Journal of Communication*, vol. 35 (4), pp. 90–108.
8. Кузнецова, Э. Ф. (ред.) (1994), *Мифы в искусстве старом и новом: Историко-художественная монография (по Рене Менау)*, СПб.: Лениздат.
9. Мозжегоров, С. В. (2013), Методологические основания сторителлинга в контексте исследования личностных нарративов, *Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М)*, № 37, с. 104–125.
10. Тойнби, А. Дж. (2011), *Цивилизация перед судом истории. Мир и Запад*, М.: АСТ, Астрель.
11. Фергюссон, Н. (2019), *Горечь войны*, М.: АСТ.Сорпус.
12. Барт, Р. (1987), Введение в структурный анализ повествовательных текстов, *Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: Трактаты, статьи, эссе*, М.: Московский государственный ун-т.
13. Гадамер, Х.-Г. (1991), Что такое истина, *Философско-литературный журнал*, вып. 1, с. 30–37.
14. Poletta, F., Chen, P., Gardner, V. and Motes, A. (2011), The Sociology of Storitelling, *Annual Review of Sociology*, vol. 37, pp. 109–130.
15. Shenhay, S. R. (2005), Thin and thick narrative analysis, *Narrative Inquiry*, vol. 15(1), pp. 75–99.
16. Кассирер, Э. *Технологии современных политических мифов*. URL: https://iphras.ru/uplfile/root/biblio/pp/ppу_4/6.pdf (дата обращения: 16.11.2023).
17. Шестов, Н. И. (2005), *Политический миф теперь и прежде*, М.: Олма-Пресс.
18. Шомова, С. А. (2016), *От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации*, М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.
19. Щербинина, Н. Г. (1998), *Героический миф тоталитарной России*, Томск: Позитив.
20. Юнг, К. Г. (1977), *Человек и его символы*. М.: Серебряные нити.
21. Ефремова, Л. В. (2020), научный подход к мифологии: «Поэтика мифа» Е. М. Мелетинского, *Гуманитарный научный вестник*, т. 10, с. 188–191. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/10/Efremova.pdf> (дата обращения: 16.11.2023).

22. Эллюль, Ж. С. Э. (2023), *Феномен пропаганды*, СПб.: Алетейя.
23. Кузнецов, Н. В. (2011), *Разум. Миф. Нравственность*, СПб.: Наука.
24. Брокмейер, Й. и Харре, Р. (2000), Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы, *Вопросы философии*, № 3, с. 29–42.
25. Неклюдов, С. Ю. (20) *Владимир Пропп: от «морфологии» к «истории» (К 75-летию опубликования «Исторических корней волшебной сказки*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vladimir-propp-ot-morfologii-k-istorii-k-75-letiyu-opublikovaniya-istoricheskikh-korney-volshebnoy-skazki/viewer> (дата обращения: 16.11.2023).
26. Леви-Стросс, К., (1985), *Структурная антропология*, М.: Главная редакция восточной литературы.
27. Мелетинский, Е. М. (1976), *Поэтика мифа*, М.: Наука.
28. Хьюбнер, К. (1994), *Критика научного разума*, пер. с нем., М.: ИФРАН.
29. Понизовкина, И. Ф. (2017), Семиолог Р. Барт и социальный миф: современное прочтение, *Вестник РЭУ им. Плеханова*, № 1 (95), с. 190–197.
30. Гадамер, Х.-Г. (1991), *Актуальность прекрасного*, пер. с нем., М.: Искусство.
31. Ставицкий, А. В. (ред.) (2023), *Миф в истории, политике, культуре*, Севастополь: Филиал МГУ.
32. Лиотар, Ж.-Ф. (1998), *Состояние постмодерна*, М.: Институт экспериментальной социологии.
33. Кулакова, Т. А., Лукьянова, Г. В. и Волкова, А. В. (2022), От экономического патернализма к цифровому контролю, *Проблемы современной экономики*, № 1 (81), с. 79–83.
34. Щедрина, И. О. (2023), Нарратив, интерес, мотивация: Л. И. Петражицкий vs Я. Э. Голосовкер, *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Философия и конфликтология*, т. 39, вып. 1, с. 81–91.
35. Будко, Д. А., Волкова, А. В. и Кулакова, Т. А. (2022), Цифровой вигилантизм: экономический ракурс, *Проблемы современной экономики*, № 1 (81), с. 83–87.
36. Фрейд, З. (2020), *Психология масс и анализ человеческого «Я»*, М.: Академический проект.
37. Соколов, А. В. и Васильева, Д. А. (2023) Особенности медиалингвистических приемов контента политических субъектов в социальных сетях, в: *Возможности и угрозы цифрового общества. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции*. Ярославль. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54698179> (дата обращения: 16.11.2023).

Статья поступила в редакцию 17 мая 2023 г.;
рекомендована к печати 26 апреля 2024 г.

Контактная информация:

Кулакова Татьяна Александровна — д-р полит. наук, проф.; t.kulakova@spbu.ru
Волкова Анна Владимировна — д-р полит. наук, проф.; AV.Volkova@rambler.ru

On the Methodological Basis of Storytelling as a Mechanism of Collective Consciousness Manipulation*

T. A. Kulakova, A. V. Volkova

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Kulakova T. A., Volkova A. V. On the Methodological Basis of Storytelling as a Mechanism of Collective Consciousness Manipulation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 2024, vol. 40, issue 2, pp. 294–308.
<https://doi.org/10.21638/spbu17.2024.210> (In Russian)

* The research was supported by the EISI grant “Visual Storytelling as a Technology for Creating Political Trust in the Online Space”.

Continuing the series of publications devoted to the socio-political aspects of digital transformations, the authors focus on the high pace of development of information technology and qualitative changes in public policy, which has ceased to be a sphere of rational thinking and argumentation, turning into a field for the struggle of symbols. There is a tendency for people to abandon language, and an increase in the influence of symbols and simplified structures in communications at various levels. The study of the methodological foundations of storytelling refers to the problem of neomythologism in the consciousness of modern man, the significant features of which are associative thinking and proximity to archaic perception. The increasing impact of 'post-truth' combines several interrelated phenomena: the growing prevalence and influence of misinformation, disagreement over verifiable facts, the increasing importance of personal faith and experience over facts and evidence, declining trust in institutional information providers, and the increasing fragmentation and polarization of information consumption. Thus, the concept of *Homo Narrans*, which assumes that a person's perception of information occurs primarily through stories, takes on a new meaning in the context of the development of digital public policy. Visual perception makes it possible to use unconscious motives and symbols. The authors come to the conclusion that visual storytelling is becoming an effective tool of political struggle due, on the one hand, to the emotional impact on the audience and, on the other hand, by simplifying the perception of the transmitted information. As a communication technology, it is widely used to build relationships of trust. If used correctly, this technology can help organize the digital information space of Russia in the national interests, including for articulating a system of values that correlate with socio-political processes in the country and the world and taking into account our cultural traditions.

Keywords: visual storytelling, digital public policy, mediatization of social life, mythologization of consciousness, trust.

References

1. Cloudry, N. (2008) Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media & Society*, vol. 10. (3), pp. 373–391.
2. Lundby, K. (ed.) (2009), *Mediatization: concept, changes, consequences*, New-York: Peter Lang Publ.
3. Popova, O. V. (ed.) (2018), *"Post-truth" politics and populism*, St Petersburg: Skifia-print Publ. (In Russian)
4. Galanina, E. V. (2013), *Myth as reality and reality as myth: mythological foundations of modern culture*, Moscow: Akademiia estestvoznaniia Publ. (In Russian)
5. Kulakova, T. A. and Volkova, A. V. (2023), Digital sovereignty and political and administrative regimes, *Vestnik of Saint-Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, vol. 39, iss. 1, pp. 92–105. (In Russian)
6. Alenko, S. N. and Lukash, A. V. (2023), Indoctrination of economic narratives for youth as a digital generational community through the Federal State Educational Standard for Higher Education 3+ + +, *Tsifrovaia ekonomika*, no. 1 (22), pp. 72–82. (In Russian)
7. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life, (1985), *Journal of Communication*, vol. 35 (4), pp. 90–108.
8. Kuznetsova, E. F. (ed.) (1994), *Myths in art old and new: Historical and artistic monograph (after Rene Menard)*, St Petersburg: Lenizdat Publ. (In Russian)
9. Mozhhegorov, S. V. (2013), Methodological foundations of storytelling in the context of the study of personal narratives, *Sotsiologiia: metodologiia, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiia:4M)*, vol. 37, pp. 104–125. (In Russian)
10. Toynbee, A. J. (2011), *Civilization before the court of history. World and the West*, Moscow: AST Publ, Astrel' Publ. (In Russian)
11. Fergusson, N. (2019), *The Bitterness of War*, M.: AST.Corporis Publ. (In Russian)
12. Barth, R. (1987), *Introduction to the structural analysis of narrative texts, Foreign aesthetics and theory of literature of the 19th–20th centuries: Treatises, articles, essays*, Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi universitet Publ. (In Russian)
13. Gadamer, H.-G. (1991), What is truth, *Filosofsko-literaturnyi zhurnal*, iss. 1, pp. 30–37. (In Russian)

14. Poletta F., Chen, P., Gardner, B. and Motes, A. (2011), The Sociology of Storitelling, *Annual Review of Sociology*, vol. 37, pp. 109–130.
15. Shenhay, S. R. (2005), Thin and thick narrative analysis, *Narrative Inquiry*, vol. 15(1), pp. 75–99.
16. Cassirer, E. (1966) *Technologies of modern political myths*. Available at: https://iphras.ru/uplfile/root/biblio/pp/ppy_4/6.pdf (accessed: 16.11.2023). (In Russian)
17. Shestov, N. I. (2005), *Political myth now and before*, Moscow: Olma-Press Publ. (In Russian)
18. Shomova, S. A. (2016), *From mystery to street art. Essays on cultural archetypes in political communication*, Moscow: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki Publ. (In Russian)
19. Shcherbinina, N. G. (1998), *The heroic myth of totalitarian Russia*, Tomsk: Pozitiv Publ. (In Russian)
20. Jung, K.-G. (1977), *Man and his symbols*. Moscow: Serebrianye niti Publ. (In Russian)
21. Efreмова, L. V. (2020), scientific approach to mythology: “Poetics of Myth” by E. M. Meletinsky, *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik*, vol. 10, pp. 188–191. Available at: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/10/Efre-mova.pdf> (accessed: 16.11.2023). (In Russian)
22. Ellul, J. S. E. (2023), *The phenomenon of propaganda*. St Petersburg: Aletheia Publ. (In Russian)
23. Kuznetsov, N. V. (2011), *Mind. Myth. Morality*, St Petersburg: Nauka Publ. (In Russian)
24. Brockmeyer, J. and Harré, R. (2000), Narrative: the problems and promises of one alternative paradigm, *Voprosy filosofii*, vol. 3, pp. 29–42. (In Russian)
25. Neklyudov, S. Yu. (2021), *Vladimir Propp: from “morphology” to “history” (To the 75th anniversary of the publication of “Historical roots of a fairy tale)*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vladimir-propp-ot-morfologii-k-istorii-k-75-letiyu-opublikovaniya-istoricheskikh-korney-volshebnoy-skazki/viewer> (accessed: 16.11.2023). (In Russian)
26. Lévi-Strauss, C. (1985), *Structural Anthropology*, Moscow: Glavnaia redaktsiia vostochnoi literatury Publ. (In Russian)
27. Meletinsky, E. M. (1976), *The Poetics of Myth*, Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
28. Hübner, K. (1994), *A Critique of Scientific Reason*, transl. from Gewrman, Moscow: IFRAN Publ. (In Russian)
29. Ponizovkina, I. F. (2017) Semiologist R. Barth and social myth: modern reading, *Vestnik REU im. Plekhanova*, no. 1 (95), pp. 190–197. (In Russian)
30. Gadamer, H.-G. (1991), *The relevance of beauty*, Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
31. Stavitsky, A. V. (ed.) (2023), *Myth in history, politics, culture*, Sevastopol: Filial MGU Publ. (In Russian)
32. Lyotard, J.-F. (1998), *The state of postmodernity*, Moscow: Institut eksperimental’noi sotsiologii Publ. (In Russian)
33. Kulakova, T. A., Lukyanova, G. V. and Volkova, A. V. (2022), From economic paternalism to digital control, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, no. 1 (81), pp. 79–83. (In Russian)
34. Shchedrina, I. O. (2023), Narrative, interest, motivation: L. I. Petrazhitsky vs Ya. E. Golosovker, *Vestnik of Saint-Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, vol. 39, iss. 1, pp. 81–91. (In Russian)
35. Budko, D. A., Volkova, A. V. and Kulakova, T. A. (2022), Digital vigilantism: an economic perspective, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, no. 1 (81), pp. 83–87. (In Russian)
36. Freud, Z. (2020), *Psychology of the masses and analysis of the human “I”*, Moscow: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
37. Sokolov, A. V. and Vasilyeva, D. A. (2023) Features of media linguistic techniques of content of political subjects in social networks, in: *Vozmozhnosti i ugrozy tsifrovogo obshchestva. Materialy VI Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Iaroslavl’*. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54698179> (accessed: 16.11.2023). (In Russian)

Received: May 17, 2023
Accepted: April 26, 2024

Authors’ information:

Tat’jana A. Kulakova — Dr. Sci. in Political Sciences, Professor; t.kulakova@spbu.ru
Anna V. Volkova — Dr. Sci. in Political Sciences, Professor; AV.Volkova@rambler.ru