



Электронная библиотека  
Гражданское общество в России

---

**Л. А. Васильева**

Медийные каналы – оперативные  
ретрансляторы современных  
политических мифов

Электронный ресурс

URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Vasilieva\\_RAPN.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Vasilieva_RAPN.pdf)

URL: <http://www.civisbook.ru>

**Пятый Всероссийский конгресс политологов  
Москва, 20-22 ноября 2009 г.**

**МЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ - ОПЕРАТИВНЫЕ  
РЕТРАНСЛЯТОРЫ СОВРЕМЕННЫХ  
ПОЛИТИЧЕСКИХ МИФОВ**

**Людмила Алексеевна ВАСИЛЬЕВА**

кандидат исторических наук, профессор,  
кафедра международного туризма,  
Институт международного туризма и гостеприимства,  
Дальневосточный государственный университет,  
Владивосток

Доклад представлен на Пятый Всероссийский конгресс политологов.

**Сессия:**

Исследовательский комитет РАПН по политической коммуникативистике.

**Специальное заседание:**

**Т36-2** «СМИ в системе политических коммуникаций».

21 ноября 2009 г.

Политические мифы заняли достойное место среди исследовательских объектов политической науки. По верному замечанию Э. Кассирера « если мы попытаемся разложить наши современные мифы на их составные части, то обнаружится, что они не содержат ни одной новой черты. Все они уже были достаточно хорошо известны»<sup>1</sup>. Мифы всегда выступали не только повествованием о происхождении и судьбах Вселенной, но также обоснованием и оправданием существующего образа жизни людей, регулятором их поведения и взаимоотношений. Мифы, порою при всей их уродливости, увлечении частностями, внедряются в сознание, воздействуют на мировоззрение и чувства людей. Благодаря своей образности, эмоциональности, эффективности, они обладают редкостной живучестью. Причем, один миф может порождать другой и уничтожать своего предшественника. По определению Р. Барта, если «миф – это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым он высказывается; у мифа есть формальные границы, но нет субстанциональных»<sup>2</sup>. Для того, чтобы превратить старые идеи в новые, точно и грамотно задействовать историческую память народа и превратить их в мощное политическое оружие, требуется их серьезная адаптация. В роли подобного адаптера выступают СМИ. Исходя из их мифологизаторской природы, социальное мифотворчество является главной функцией СМИ, а в способах, методах, технике внушения и убеждения они не знают себе равных. При всех режимах власть при помощи медийных каналов, старается найти другое, удобное объяснение всем своим антидемократическим, антинародным действиям.

На протяжении многих лет усилиями медийных каналов в сознание граждан внедрялся миф о богатом Дальнем Востоке. При этом Дальний Восток с первых же лет его освоения, по верному утверждению исследователя Л. Бляхера, был своеобразным регионом, «регионом будущего», регионом «про запас». Его составляющие: Дальний Восток – это российский «клондайк», производящий нефть, газ, золото, металлы платиновой группы, алюминий, поставляющий пушнину, древесину, рыбу и многое другое, все то, что востребовано на мировых рынках. Но при этом, по верному замечанию исследователя Л. Бляхера, «в тени» остается одно «маленькое» обстоятельство: упомянутые «блага» рассредоточены на гигантской территории, охватывающей две трети всей территории страны. Игнорируется и тот факт, что подавляющее большинство населения региона (до 75 %) живет совсем не там, где располагаются эти «блага», а гораздо южнее. Ибо только здесь на Дальнем Востоке можно жить (относительно)

---

<sup>1</sup> Кассирер Э. Политические мифы. //Вестник МГУ.- Серия 7. – 1990.- № 2

<sup>2</sup> Барт Р. Мифологии. – М.,1996. С. 233-234

комфортно. Только здесь присутствует (сравнительно) налаженная социальная и транспортная инфраструктура»<sup>3</sup>.

В крупнейших городах Дальнего Востока находятся учебные, научные учреждения, культурные объекты, там же сосредоточены и транспортные узлы. Следовательно, проблема доставки этих богатств весьма проблематична. Этот факт усиливается еще и за счет того, что за последние пять лет Дальний Восток покинуло около миллиона человек. Экономическая эффективность региона все годы его существования была весьма сомнительной. Он всегда нуждался в дотационных вливаниях от государства. Поэтому можно утверждать, что миф о «богатом регионе» – не более чем эмоциональная метафора, переносимая в экономическую плоскость. Доказательство этого - отсутствие перспектив дальнейшего развития, экономический спад, бытовая неустроенность.

Ненужность региона особенно отчетливо проявилась в период перестройки. В 90-е годы Дальний Восток был «кинут» властями на выживание, Тихоокеанский флот был продан, оборонные заводы закрыты. Именно они были градообразующими предприятиями для населения Дальнего Востока. В Приморском крае политическая и экономическая ситуация ужесточалась многолетними конфликтами между двумя ветвями власти – краевой и городской. На долю Владивостока выпали ужасы ежедневного «веерного» отключения электроэнергии, воды, отсутствие тепла в столице края и районных центрах. Власть всех уровней была полностью скомпрометирована. Губернатор Приморского края Е. Наздратенко был освобожден от должности. Население уезжало, а оставшиеся вырабатывали свои способы и методы выживания. Именно в этот период по инициативе населения зародился «автомобильный бизнес». Оперативно для перевозки автомобилей были приспособлены торговые, рыболовецкие и научно-исследовательские суда, железнодорожные вагоны. Отсеки самолетов, совершающих еженедельные рейсы «Владивосток – Ниигата», были забиты «конструкторами», запчастями для автомобилей. Во всех городах Дальнего Востока были открыты автомобильные рынки. Качество японских автомобилей, как новых, так и бывших в эксплуатации, намного порядков выше отечественных. Народный автомобильный бизнес рос и ширился: были организованы автосервисы по ремонту японских автомобилей, организована поставка запчастей, профессия автодилера стала престижной и популярной. Дальний Восток на протяжении последних десяти лет стал поставщиком японских автомобилей в Сибирь, Центральные районы России. На данный момент по количеству автомобилей на душу населения Приморский край занимает ведущее место в России.

---

<sup>3</sup> Бляхер Л.Е., Васильева Л.А. Дальний Восток России в режиме консервации: между «глобальной экономикой» и «государственной опекой».- Полития. -2009.- № 2.-С. 63.

К импорту легковых автомобилей добавился импорт грузовых машин, автокранов, грейдеров, экскаваторов и другой техники. Таким образом, по инициативе самих дальневосточников сформировалась автомобильно-техническая отрасль, в которой были задействованы сотни тысяч людей. Это – одно. Другое – было создано высокорентабельное и эффективное пространство, интегрированное в экономику АТР. Будучи оторванными от Европейской территории России, забытые правительством дальневосточники восполняли эти издержки правом приобретения качественного автомобиля. Поэтому столь болезненно было воспринято решение правительства РФ об увеличении в два раза пошлин на автомобили и запрете праворульных машин, конструкторов ввозимых из Японии. На это решение Приморье ответило многотысячными митингами протеста, была попытка блокирования аэропорта<sup>4</sup>. Без рабочих мест остались сотни тысяч людей. Фантастическая глухота центральных телеканалов (за исключением РЕН ТВ), которые не заметили демонстрации во Владивостоке, Хабаровске, связанных с повышением пошлин, поразила всех. Главные редакторы «Первого» канала, «России» и НТВ были приглашены на беседу с президентом».

Спустя несколько месяцев, ситуация резко изменилась, миллиардные вливания в АвтоВАЗ не спасли ситуацию. По мнению экспертов, российские автомобили не отвечают запросам современного автомобильного рынка. Именно в этот период в дальневосточных СМИ распространяется информация, в которой были озвучены планы по строительству во Владивостоке завода по сборке японских автомобилей. Одномерное, искусственное воспроизведение действительности, вызвало эффект одномерного восприятия. Основой созданного мифа «праворульные импортные автомобили мешают развитию российского автопрома», стала подтасовка, извращение фактов, событий, документов. Создаваемый миф усиливался широко распространенной информацией о митинге на «АвтоВАЗе», участники которого выступили против требований дальневосточников. Глава правительства принимает решение – поддержать, (в который раз) материально «АвтоВАЗ», организовать ввоз на Дальний Восток автомобилей «Лада – Калина» с нулевыми тарифными пошлинами. И это притом, что дальневосточный рынок перенасыщен качественными автомобилями

---

<sup>4</sup> Автор статьи был участником митинга, разогнанного подразделением «Зубр», прибывшим во Владивосток двумя бортами из Москвы. Собственно, митинга, как такового не было, отсутствовали лозунги, выступающие, сборщики подписей и т.п. Люди, молча стояли, а замерзшие, водили хоровод у елки. Спонтанно, очевидно, по чьему-то сигналу, началось избивание граждан. Всех работающих в тот день журналистов, кроме женщин, дубинками загоняли в автозаки.

Почему пересеклись интересы АвтоВАЗа и дальневосточной автомобильно-технической отрасли? Предыстория вопроса такова. В 90-е годы с рыночными реформами начался процесс реструктуризации предприятий. Именно в это период закончилась история заводов имени Серго Орджоникидзе и «Красный пролетарий». АвтоВАЗ производил продукцию, которая пользовалась спросом только на внутреннем рынке. В середине 90-х годов лидеры российского автомобилестроения В. Каданников и Н. Пугин были уверены, что российский автопром выживет. На все предложения начать его реформировать, делать автомобили мирового уровня они не соглашались. До кризиса «АвтоВАЗ» занимал прочную нишу, так как производил автомобиль для бедных. Предприятие даже сумело избавиться от криминализированных дилеров. Но не было сделано главное, не была собрана команда конструкторов, не велась работа по модернизации производства. Начавшийся кризис высветил проблему, автомобили стали самым большим провалом на рынке. Государство, надеясь на то, что после кризиса «АвтоВАЗ» займет свою долю на рынке, снова стало давать деньги. Но к этому времени окрепли западный и дальневосточный автомобильные рынки. Против дальневосточного рынка была развернута информационная пропагандистская война. Медийные каналы устанавливали ложную репутацию Дальнего Востока и «непатриотичных» дальневосточников, непростительно искажались образы, негласно возносились имена чиновников, способствующих подавлению протестных акций.

Сложившаяся ситуация во Владивостоке, способствовала осложнению политической, демографической обстановки. После заявления мэра Владивостока И. Пушкарева «Акции протеста во Владивостоке были подавлены жестоко, но справедливо», резко упал рейтинг Президента, правительства, губернатора края и мэра города. Количество жителей, покинувших край в первом квартале 2009 года в полтора раза больше, чем на этот же период прошлого года.

На фоне автомобильного бизнеса развивался «челночный бизнес». Ежедневно сотни людей перетаскивали на себе килограммы китайского ширпотреба, обеспечивая себя, свои семьи дешевым товаром, излишки которого также шли на реализацию. Эта разновидность бизнеса позволяла людям выживать, он не требовал никаких государственных дотаций, способствовал развитию малого бизнеса. Он, на очень низком финансовом плаву, позволял поддерживать материальное благополучие жителей разоренных приграничных сельскохозяйственных районов. Но и этот бизнес многократно ограничивался, урезались нормы ввозимых товаров. В конце концов, на смену «челнокам» пришли «помогайки», люди, перевозившие за мизерную плату товары для торговых точек. Накануне кризиса этот путь финансового существования определенных слоев населения

был практически уничтожен. СМИ развернули кампанию под лозунгом: «челночник» враг отечественного производителя». В сознание людей внедрялся очередной миф: «челночный бизнес тормозит производство и реализацию товаров отечественного производителя». Еще одна личная инициатива граждан была уничтожена.

Крайне непростая политическая и экономическая ситуация, сложившаяся на Дальнем Востоке, превратили этот регион в полигон для внедрения и распространения мифов. Мифология не встречает препятствий для своего существования, развивается и существует как единственная и возможная картина мира. На фоне обнищания средних и малообеспеченных слоев электората, рухнувшего «народного автомобильного, челночного бизнеса», процветает «партия имущих». Ими ситуация уже давно просчитана и исследована, слова пролетарского вождя «Владивосток далеко, но это нашенький город», понята с точностью до наоборот. Он стал «нашенским» городом для представителей властных структур. Полное равнодушие центра к проблемам Дальнего Востока дает им возможность творить беззаконие. Демонстрируя видимость уважения к закону и конституционным правам гражданам, «партия имущих» любыми путями боролась за ведущие посты во властных структурах. Выборные кампании последних лет, организованные и проводимые ими, носят скандальный и эпатажный характер. Через подкуп, ложь, скандалы во власть приходят люди с купленными дипломами, судимостями, взяточники и казнокрады. Крупные чиновники краевой и городской администрации, два бывших мэра Владивостока осуждены. В период выборных кампаний каждый кандидат демонстрирует образ будущей красивой жизни желаемой для избирателей, пусть даже в некоторой перспективе. Кандидаты во власть убеждают избирателей, что только их программа реальна, достижима, и крайне необходима обществу и гражданам. Для вбивания этого в сознание избирателей используются мифы.

Суггестирование электората начинается с самых наипростейших форм – рекламных листовок, текстов наружной рекламы. В очередной предвыборной кампании в Государственную Думу жестко-категориальный тон был задан главой партии ЛДПР В.Жириновским: «Не врать и не бояться». Кандидатки из общественного движения «Женщины Владивостока» уловили императивность призыва главы ЛДПР, и вышли на электорат Владивостока с игриво-кокетливым текстом: «Путин любит женщин Владивостока. А вы»? Так создавался миф о продвинутых, деловых женщинах, в основном владелицах торговых центров, которым не чужды как высоты бизнеса, так и политические интересы. Слабая активность электоральных масс на столь откровенное использование в предвыборной борьбе бренда «Путин» и двусмысленного эротического намека, заставил представительниц общественного движения просит жену президента

Людмилу Путину, стать будущим президентом. Третья часть создаваемого мифа «Только женщина сможет стать хозяйкой края» включала в себя бильборд, на котором находящийся в следственном изоляторе мэр города В. Николаев, обращался к горожанам с просьбой, «поддержать «Женщин Владивостока». При полном развале экономики и реальной приближенности к политическому коллапсу, команда «партии имущих», широко использовала такие качества людей как их неумение противостоять реальности. Человек, по мнению Касирера» - «не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими желаниями и потребностями. Он живет скорее среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий или утрат, среди собственных фантазий и грез»<sup>5</sup>. Главная цитадель мифа – обыденное сознание, характеризующееся консерватизмом, избирательным восприятием. В эту «обыденку» столь удачно вписывался образ «женщины-хозяйки». Электорат, в который раз убеждали, что именно он принимают решения. В действительности они поддавались воздействию внешних сил, внутренних и внешних условностей. Этот феномен псевдосознания является главной чертой обыденного сознания. В рассматриваемой ситуации, эмоции возобладали над разумом, рациональным восприятием, электорат вновь был приручен.

Миф выступает не только инструментом манипуляции, Он – несущая конструкция, задающая параметры отграничения «своего пространства» от «чужого», друга от врага. Структура мифов и характер их восприятия общественным сознанием, создавали целую индустрию, фабрикующую и внедряющую мифы с целью манипуляции сознанием и поведением. Ситуация, сложившаяся в Дальневосточном регионе, позволила создать «партии имущих» технику мифа, более тонкую и изощренную, исподволь внедряющуюся в сознание электората, убеждая их в резкой перемене социальной жизни. Например, агитационная листовка приморского отделения политической партии «Справедливая Россия» называлась «За народ! За справедливую Россию!» Миф о справедливой власти и справедливом правителе – исконно русский миф. На протяжении всех лет существования российского государства, он в той или иной форме внедрялся в сознание народных масс очередными претендентами на российский престол. Встроенный в многовековую историческую память народа, он позволял ловко манипулировать сознанием народных масс. Ситуация, сложившаяся на Дальнем Востоке, была благоприятной для внедрения в сознание народных масс именно этого мифа.

Выборные кампании последних лет еще раз подтвердили правоту и другого тезиса: публичная политика – это мифологическое пространство и миф в нем может многое. Он упрощает реальность, понятен и полностью познан, избавляет людей от страха

---

<sup>5</sup> Касирер Э. Опыты о человек. – М. : Гардарика, 1998. – С. 471

перед реальностью, оперирует образами, существует в рамках цикла: прошлое – настоящее – будущее. В центре его или «главный враг» или «герой».

Многолетний «главный враг» «партии имущих», он же – «герой» приморского политического Олимпа, бывший депутат Государственной Думы Виктор Черепков. За полтора десятилетия бурной политической борьбы народный избранник объявлял войну чиновничеству, подрывал себя гранатой, анализировал стратегию России в условиях мировой глобализации, не доверял Организации Объединенных Наций. Для широких слоев электората он стал человеком – легендой. Брэнд «Виктор Черепков» не только грамотно раскручивался, но и материально подпитывался теми, кто рвался в российскую и приморскую политику. Многолетний феномен революционера Черепкова – явление неоднозначное, порожденное социально-экономической ситуацией, сложившейся в Дальневосточном регионе. Региону необходим был герой, заступник, дедушка нации, спаситель Отечества и далекой окраины России. Широко транслируемый мифологический образ сохранял единство памяти, обладал способностью постоянно обновляться. Эти качества позволяли знаковым механизмам быть оптимальным средством трансляции мифологического образа «Виктор Черепков» и связанного с ним ритуала. От выборов к выборам «герой» в политическом пространстве региона выполнял определенные функции в коммуникационном пространстве, но в разных качествах.

Вновь создаваемые мифы – это реальность, они входят в систему организованной пропаганды. Властные структуры пользуются ими, когда определенным политическим силам, монополиям необходимо прибегать к маскировке истинных действий и оправдывать цели дезориентацией населения. В основе этого механизма лежит подтасовка, извращение фактов и событий. Миф всегда имеет под собой реальную основу, облаченный в словесную форму, тонко, изощренно и коварно он искажает действительность. Являя собой контрафактивную структуру, он представляет собой организованное коммуникацией коллективное сознание, которое обеспечивает совмещение когнитивных познавательных горизонтов индивида, челна группы, а иногда и социума в целом. Индивидуальные возможные политические миры соединяются в мифе в единую интересубъективную реальность. Мифом может стать все что угодно, мифологическая доминанта преобладает над реалиями современного общества. Миф выступает в единстве власти и политики, как средство политической закрытости общества. Их распространению способствуют сложная социально-экономическая ситуация, низкая информационная культура, наличие предубеждений к сведениям, распространяемым официальными источниками, склонность к некритическому восприятию действительности. В процессе трансформации его функции меняются, но он по-прежнему

является средством освящения социальной власти с целым рядом ограничений, диктатом существующей власти. Политический миф был, есть и будет инструментом манипулирования массами, фундаментом для выработки политической идеологии существующего режима на Дальнем Востоке.