

УДК 316.647.8:659.3

**А.Г. СТАРИКОВ**

## **МИФОТВОРЧЕСТВО КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ**

*За последние два десятилетия произведена перекодировка сознания россиян. С помощью западных и российских средств массовой информации шло развенчание идеалов нашего народа и насаждение чуждых мифов. Особенно активно это делалось в годы горбачёвской перестройки и гласности. В результате мифотворчества был сформирован идеал благополучного западного общества и никчемности всего советского. Итог – развал СССР, дикий капитализм, хаос в экономике. Как это делалось – в предлагаемой вам статье.*

**Ключевые слова:** мифы, стереотипы, ярлыки, элита СМИ, гранфаллун.

**Введение.** Элита СМИ располагает монопольной властью над средствами массового публичного самовыражения и существования. От частоты «мелькания» в СМИ зависит известность и общественное признание. Бурдые говорит о том, что «... они обладают возможностью навязать свои принципы видения мира, свою проблематику, свою точку зрения всему обществу» [1, с. 64]. Можно сказать, что журналисты и руководители СМИ владеют правом последней инстанции. Они оставляют для трансляции вовне лишь то, что их самих заинтересовало, т.е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие события и процессы, заслуживающие внимания всех.

Автандил Цуладзе, рассматривая вопрос взаимоотношения государства и СМИ [2], приходит к выводу, что СМИ в наше время являются главными поставщиками и производителями мифов, и поэтому государство стремится контролировать их, чтобы влиять на процесс мифотворчества. Ведь символы и мифы питаются нашими чувствами, эмоциями, нашей памятью. Прошлое возвращается к нам через мифы, которые хранятся в закоулках нашей памяти. «Миф всегда рядом с нами и лишь прячется во мраке, ожидая своего часа», – пишет Э. Кассирер [3, с. 348]. Он является важнейшей частью нашей жизни, нашего мироощущения. Мифологическое мышление сопровождает человечество на протяжении всей его истории и никогда не будет вытеснено рациональным. Обыденное сознание соткано из мифов. И этим пользуются политики, партии, различные объединения для манипуляции общественным сознанием. Миф завладевает внутренним миром человека, программирует его и управляет человеком, помещая его в особую мифологическую реальность. Этим активно пользуются рекламисты, пиарщики, политтехнологи. Простой пример: «Обычный порошок отстирывает плохо, а порошок фирмы N – в два раза лучше!» Таким образом создается миф о необычных свойствах стирального порошка фирмы N. Обычная вещь приобретает магические свойства. Миф работает.

Убеждения человека – это область его переживаний и самоутверждения. Любое проникновение туда вызывает острую ответную реакцию. Убеждения – это мифы, которыми человек живет, которые определяют его

поступки. Примеры тому – убежденность старых коммунистов в непогрешимости политики Ленина, вера в то, что они жили в государстве социальной справедливости. Вместо критического восприятия исторического материала происходит *эмоциональное вживание в миф*. Герой мифа – «свой». Все, кто против него – «чужие».

А. Цуладзе отмечает, что в политике, как и в спорте, существует «феномен болельщика», который ярко проявляется в период общенациональных и региональных выборов.

Американский журналист Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение», изданной в 1922 году, вводит термин «стереотип». Заимствован он из полиграфии. Стереотипами назывались тогда типографские формы, с которых печатался тираж газеты, журнала или другой печатной продукции. В применении к обществу термин этот отражает технологии распространения стереотипов в обществе, когда создается некий шаблон, широко тиражируемый с помощью СМИ.

Понятие «стереотип» прочно вошел в обиход российской политологии и журналистики. Стереотипы активно используются с целью создания устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к некоторым людям, идеям, предметам.

Стереотип – это *ярлык*, который навешивается на определенного человека или группу людей. Например, «Сталин-диктатор». Мы получаем заданную оценку, которая *раскрывается* только в мифе о «Сталине-диктаторе». Либо другой, более современный стереотип – «Ельцин-демократ». Понадобилось время, чтобы миф этот был развеян. Но на определенном этапе он стал решающим при борьбе за голоса избирателей. Это примеры политических мифов.

Мифы нужны как примеры героизма народа, примеры для подражания. Так, к примеру, доблесть русских моряков в Севастопольской битве затмевает поражение в русско-турецкой войне. Поражение от японцев затмевает героическая гибель крейсера «Варяг» и канонерской лодки «Кореец».

В современной истории был создан миф о льготах для верхушки КПСС, и Борис Ельцин набрал политические очки как борец с привилегиями. На деле же это была борьба *за привилегии*, за власть, а не за народное счастье. Созданный СМИ миф о Ельцине-борце одурманил народ и сыграл не последнюю роль в распаде Советского Союза.

Новости в СМИ стали представлять *политический продукт*. Они формируют «картину мира». Подбор новостей, их подача и интерпретация формируют отношение к происходящему, задают оценки людям и событиям. Новости предоставляли огромные возможности для манипулирования телеаудиторией. Они являются эффективным инструментом политического и экономического влияния.

**Гранфаллуны – мощный инструмент для манипуляции общественным сознанием.** Они основаны на реальных событиях, но не всегда являются зеркалом реальности. Факты лишь повод, отправная точка для формирования телевизионного мифа. Люди склонны верить увиденному, поскольку визуальный канал восприятия интуитивно кажется наиболее досто-

верным. Вспомните поговорку: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». А видят они то, что телевидением строго дозируется и отбирается.

Британский социальный психолог Генри Таджфел на основе проведенных исследований определил, что из совершенно незначимых людей при использовании незначительных критериев можно получить горделивые и бессмысленные объединения поклонников той или иной идеи, приверженцев того или иного человека. Такие объединения он назвал гранфаллунами, позаимствовав этот термин у американского писателя Курта Воннегута. В фантастической сатире «Колыбель для кошки» Курт Воннегут использует придуманные им термины некоей религии «боконизма» (от имени основателя – Боконона). Вот цитата, поясняющая понятие «Гранфаллун» (в переводе Р. Лайт-Ковалевой – «гранфаллон»): «То, что Хэзел как одержимая искала хужеров по всему свету, – классический пример ложного *карасса*, кажущегося единства какой-то группы людей, бессмысленной по самой сути, с точки зрения Божьего промысла, классический пример того, что Боконон назвал *гранфаллун*. Другие примеры *гранфаллуна* – коммунистическая партия, к примеру, Дочери американской революции, любая нация».

Исследования Таджфела дали интересные результаты. Испытуемые хорошо относились к тем, кто носит тот же ярлык, что и они. Более высоко оценивали членов своей группы как обладателей приятной индивидуальности, способных на большее в сравнении с теми, кто в эту группу не входит.

Что делает гранфаллун действенным и внушающим доверие? Исследователи обозначили два лежащих в его основе психологических процесса: когнитивный и мотивационный. Во-первых, осознание того, что «я нахожусь в этой группе», используется чтобы структурировать и придать миру осмысленность, во многом практически так же, как слова и ярлыки можно использовать для предубеждения. Различия между группами преувеличиваются, в то время как черты сходства среди членов гранфаллуна подчеркиваются со свободной от сомнений внутренней уверенностью, что «свойства нашей группы именно таковы». Серьезным следствием этого оказывается дегуманизация тех, кто не входит в твою группу. Мысленно они представлены простым, часто унижительным ярлыком – болван, япошка, деревенщина, жид, черномазый. Во-вторых, социальные группы – источник чувства собственного достоинства и гордости.

Люди нашего гранфаллуна привлекают нас, даже если они пользуются дурной репутацией и неразборчивы в средствах. Вот что по этому поводу пишут американские психологи Энтони Практанис и Эллиот Аронсон: «...предположим, вы узнали, что родились в один день с Григорием Распутиным, «безумным монахом России». Что бы вы о нем подумали? Как известно, Распутин был негодяем, использовавшим свое положение религиозного служителя для беспощадной эксплуатации других людей с целью извлечения собственной выгоды. Если бы вы родились в один день с ним, вы стали бы думать о Распутине лучше? Эксперименты Джона Финга и Роберта Чалдини наводят на мысль, что стали бы. В этом исследовании студентов колледжа заставили поверить, что они родились в тот же день, что и Распутин. После того как им прочли описание, рисующее Распутина в довольно неприятных выражениях, студентов попросили оценить «старца».

Те, кто думал, что родился в один день с ним, оценили Распутина как более хорошего, более эффективного, более приятного и более сильного по сравнению с теми, кто не делил с ним день рождения. Другими словами, нам нравятся те, кто оказался в нашем гранфаллуне, даже когда членство основано на чем-то столь незначительном, как день рождения. Мы также охотнее будем сотрудничать с теми, кто входит в наш гранфаллун. В ходе другого исследования студенты колледжа играли в чрезвычайно соревновательную игру с людьми, по поводу которых им было известно, что они родились в один день с ними или что у них разные дни рождения. Эксперименты показали, что студенты склонны сотрудничать, а не конкурировать с теми, кто родился с ними в один день (по отношению к тем, чей день рождения не совпадал с их днем). Эти результаты кажутся вам удивительными? Если так, мы спешим указать, что многие люди верят, будто у них общие черты характера, жребия и судьба с теми, кто родился под тем же знаком Зодиака, – собрание двенадцати гранфаллунов, основанных на днях рождения» [4, с.236].

Примерами гранфаллунов могут быть группы болельщиков той или иной команды, религиозные секты, поклонники кинозвезд и звезд эстрады, политические партии, избирательные блоки и другие объединения.

Создание и использование гранфаллунов широко используется в политической борьбе. Гранфаллуны – это мощный инструмент для манипуляции общественным сознанием. В связи с этим уместно привести высказывание Фридриха Ницше: «Когда сто человек стоят друг возле друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой». Яркий пример тому – пикеты сторонников Виктора Ющенко в Киеве в ходе выборов президента Украины.

С конца XIX века важнейшей проблемой психологии, философии и культурологии стало *массовое сознание*. И одной из его разновидностей стало *классовое сознание*. А класс – это гранфаллун – часть общества, структурированное социальное образование, соединенное устойчивой системой идеалов и интересов, занимающее определенное место в историческом процессе и обладающее развитой культурой и идеологией.

В Советском Союзе на протяжении более семидесяти лет правящим классом был пролетариат. Естественно, в основу государственной идеологии были положены идеалы и интересы правящего гранфаллуна и его авангарда – Коммунистической партии, которая также является самостоятельным гранфаллуном, но тесно связанным с другими, близкими по духу, взглядам и системой ценностей групповым образованиям – крестьянством и трудовой интеллигенцией.

При этом члены данных гранфаллунов идентифицировали себя с партийными и государственными лидерами. Примеры тому – Коммунистическая партия Ленина-Сталина, Ленинский комсомол, пионерская организация имени В.И. Ленина, ленинские внучата. При этом вся мощь государственной идеологической машины бросалась на создание благоприятного имиджа вождей, а порой и мифов о них (многочисленные фильмы, книги, теле- и радиопередачи, газетные статьи). Политические мифы, о чем мы говорили выше, активно используются в избирательных кампаниях. Мифо-

логизация политика способна приподнять его над конкурентами. По мнению Г. Почепцова, «эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом представлении. Миф и архетип – это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора уровне» [5, с. 148]. Таким образом, миф сообщает образу лидера гранфаллуна энергетику столетий. Эмоциональная сила воздействия политика на избирателей многократно возрастает.

В период предвыборной кампании в Государственную Думу Российской Федерации в 2003 году партия «Единая Россия» создает гранфаллун «Вместе с Президентом». Запущенный слоган идентифицировал правящую партию и имеющего высокий рейтинг в стране президента Владимира Путина. Если учесть, что в период предвыборной кампании в Думу, по данным различных социологических исследований, политику президента поддерживало не менее 70 процентов россиян, то, естественно, они с воодушевлением восприняли все те акции, которые проводили его соратники.

Были созданы визуальные и словесные гранфаллуны, растиражированные СМИ: «Вместе с президентом», «Вместе с губернатором», вместе с известными и популярными министрами, актерами, певцами, спортсменами, которые в качестве «наживки» эффективно использовались в предвыборной кампании «Единой России». Но ни губернаторы, ни многие другие известные личности, в которых верил народ, в думу не пошли. Они уступили дорогу тем, кто был за их спинами, следующими в списках правящей партии, уступили, обманув, тем самым, своих избирателей. Хотя избирательного законодательства они не нарушили. Но на том и строился «трюк»: большинство избирателей с тонкостями законов не знакомы и полагались больше на свои эмоции. А с помощью современных технологий существует множество способов воздействия на эмоции и подсознание людей, что было продемонстрировано и в ходе этих выборов и последующих за ними 14 марта 2004 года выборов президента России и губернаторов ряда регионов.

Удачное создание и использование гранфаллунов продемонстрировал губернатор Краснодарского края Александр Ткачев. Взяв под свою опеку футбольный клуб «Кубань», в котором он становится президентом, он демонстрирует, тем самым, единство не только с командой, но и с сотнями тысяч болельщиков края. А выход команды по итогам сезона 2003 года в премьер-лигу российского футбола – это триумф и губернатора, способствовавшего этому и получившего симпатии многочисленной армии поклонников футбола. Естественно, все СМИ края, рассказывая о победе «Кубани» в первом дивизионе, не забывают подчеркнуть и роль губернатора в этом.

Другой пример. Накануне губернаторских выборов ОРТ транслирует финал кубка КВН 2003-2004 гг. В нем уверенно побеждает сборная команда Краснодарского края «Утомленные солнцем». В зале неоднократно показывают главного болельщика краснодарцев – губернатора Александра Ткачева. При этом ведущий финала Александр Масляков благодарит спон-

соров турнира и лично губернатора Краснодарского края Александра Николаевича Ткачева. А в рекламных роликах то и дело звучит слоган: «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край...». Победа «Утомленных солнцем» идентифицируется с заботой о команде губернатора, что, естественно, прибавляет авторитета не только кэвээнщикам, но и главе края. Кубань торжествует: мы самые находчивые и веселые.

А если добавить к этому несколько акций администрации края накануне губернаторских выборов, направленных на расширение льгот инвалидам и ветеранам войны, другим категориям льготников, то можно сделать вывод, что гранфаллун «Вместе с губернатором» заметно расширился. В результате – предсказуемая победа на выборах Александра Ткачева, набравшего 84 процента голосов избирателей. Этот результат выше, чем тот, который был получен на выборах Президента.

И более свежие примеры. На последних выборах в Государственную Думу и Президента России были продемонстрированы новые гранфаллуны «Путин и Медведев - одна команда!», «Путин – лидер «Единой России»». В результате поддержки Владимира Владимировича, имевшего в стране высочайший рейтинг, и Д. А. Медведев и партия власти с большим отрывом победили [6].

**Критерии выбора: от сокращения страданий к увеличению наслаждений.** Можно утверждать, что и распад СССР произошел в результате разрушительного информационного воздействия. Сначала это было воздействие западных СМИ, таких как «Голос Америки», «Радио Свобода», «Би-Би-Си» и других радиостанций и газет. Затем – отечественных СМИ. Усиленному информационному давлению Советский Союз не смог противопоставить адекватные средства противодействия, предпочтя организационно-технические методы – цензура, глушение и т.д. Однако такие методы уже не смогли защитить страну. Как пишет А. Цуладзе: «Политика так называемой «гласности» в СССР была попыткой противопоставить встречный поток информации. Однако, не имея законченной концепции его регулирования в условиях переизбытка информации, М. Горбачев пал жертвой собственной инициативы: жестко регулируемое информационное поле коммунистической мифологии было разрушено, новое демократическое информационное поле центральная власть освоить не сумела, показав полную беспомощность (например, при попытке критики Б. Ельцина, давшей противоположный эффект)» [7, с.88].

Виталий Коротич, назначенный главным редактором «Огонька», незадолго до назначения опубликовал в «Роман-газете» книгу «Лицо ненависти», в которой преподнес себя как человека, прочно стоящего на позициях социализма и ненавидящего американский империализм. Но, возглавив «Огонек», он развернул активную кампанию травли тех, кто выступал за сохранение Советского Союза, публиковал материалы, накалявшие общество, оскорблявшие армию, народ. Выполнив свою разрушительную функцию, он уехал на постоянное место жительства в столь «ненавидимые» Соединенные Штаты Америки.

Новая же элита СМИ, возвращенная и поддерживаемая политико-административной элитой, всячески использовала преимущества близости

к власти. В ее руки перешли основные фонды редакций и типографий, что позволило уже в скором времени строить отношения с политэлитой на коммерческой основе.

«Смелость» же прессы новой волны, повсеместно публиковавшей неизвестные материалы из нашей истории, не только способствовала развалу страны, но и резкому росту авторитета СМИ. В 1989 году разовый тираж 8800 газет достиг 230 млн экз, а 1629 журналов – 220 млн экз. Через год эти тиражи соответственно выросли на 4,6 и 4,3%. А с августа по декабрь 1990 года на всесоюзном уровне было зарегистрировано 800 изданий.

В годы перестройки шла активная манипуляция общественным сознанием через СМИ. Вот размышления на этот счет Сергея Кара-Мурзы: «Почему 280 миллионов рассудительных еще людей в СССР позволили сломать вполне благополучную жизнь? – задается он вопросом. – Почему рухнул брежневский коммунизм? Ведь не было ни репрессий, ни голода, ни жутких несправедливостей. Как говорится, «жизнь улучшалась» – въезжали в новые квартиры, имели телевизор, ездили отдыхать на юг, мечтали о машине, а то и имели ее. Почему же люди с энтузиазмом стали ломать свой дом? Почему молодой инженер, бросив свое КБ, со счастливыми глазами продает у метро сигареты – то, чем на его вождественном Западе занимается неграмотный беспризорник» [8, с.49-59].

Далее автор перечисляет задачи, которые смогла решить антисоветская революция на этапе перестройки. Так, *«перестройка сумела оторвать сознание граждан СССР от здравого смысла и житейской мудрости, заставила их поверить в химеры, зачастую противоречащие очевидным фактам и элементарному знанию».*

С. Кара-Мурза выделяет главные направления, по которым происходил этот сдвиг сознания:

Советское жизнеустройство сложилось под воздействием конкретных природных и исторических обстоятельств. Исходя из этих обстоятельств, поколения, создавшие советский строй, определили главный критерий выбора – *сокращение страданий*. На этом пути советский строй добился признанных всем миром успехов, в СССР были устранены главные источники массовых страданий и страхов – бедность, безработица, бездомность, голод, преступность, политическое и межнациональное насилие, а также массовая гибель в войне с более сильным противником. Ради этого были положены большие жертвы, но уже с 60-х годов возникло стабильное и нарастающее благополучие.

Альтернативным критерием выбора жизнеустройства было *увеличение наслаждений*, что внушалось народу через СМИ. Ведущий идеолог перестройки А.Н. Яковлев заявил: «Нужен поистине тектонический сдвиг в сторону производства предметов потребления. Решение этой проблемы может быть только парадоксальным: провести масштабную переориентацию экономики в пользу потребителя... Мы можем это сделать, наша экономика, культура, образование, все общество давно уже вышли на необходимый исходный уровень».

Оговорку, будто «экономика давно уже вышла на необходимый уровень», никто при этом не проверял и не обсуждал, она была сразу же отброшена – речь шла только о *тектоническом сдвиге*. Сразу же, еще через механизм планирования, было проведено резкое сокращение инвестиций в тяжелую промышленность и энергетику (энергетическая программа, выводящая СССР на уровень надежного обеспечения энергией, была прекращена). Еще более красноречива была идеологизирована кампания, направленная на свертывание оборонной промышленности, созданной в СССР именно исходя из принципа *сокращения страданий*.

Это изменение критерия жизнеустройства противоречило памяти народов СССР и тем непреодолимым ограничениям, которые накладывали географическая и геополитическая реальность, доступность ресурсов и уровень развития страны. Согласиться на такое изменение – значило отвергнуть голос здравого смысла.

Шопенгауэр в книге «Афоризмы житейской мудрости» свел главные советы мудрых людей всех эпох. Вот с чего он начинает раздел «Правила общие»: «Первой заповедью житейской мудрости я считаю мимоходом высказанное Аристотелем в Никомахейской Этике (XII, 12) положение, которое в переводе можно формулировать следующим образом: «Мудрец должен искать не наслаждений, а отсутствия страданий...» Нет худшего безумия, как желать превратить мир – эту модель горя – в увеселительное заведение и вместо свободы от страданий ставить себе целью наслаждения и радости; а очень многие так именно и поступают».

Как пример успешного продвижения по пути *увеличения наслаждения* идеологи перестройки дали советским людям Запад, представленный светлым миром. Активная часть населения приняла этот пример за образец, оценив собственное жизнеустройство как недостойное («так жить нельзя!»).

Отвращение к своему образу жизни, внушенное в ходе перестройки, было так сильно, что при опросе в 1989г. 64% ответивших через «Литературную газету» (это в основном интеллигенты) заявили, что «наша страна никому и ни в чем не может служить примером». Действуя на чувства и воображение людей, идеологи растравили старые раны и обиды, воззвали к мщению и сведению счетов – поставили мирную уже страну на грань гражданской войны (а кое-где подтолкнули перейти эту грань).

Воздействие на массовое сознание было столь эффективным, что образ Запада к концу 80-х годов стал поистине *вожделенным*, что было немислимо еще за пять лет до этого. Такая массовая зависть к идеализированному образу «чужого дома» с самоотрицанием своего дома – признак разрыва со здравым смыслом. При ее внедрении в политическую практику она неизбежно должна была повести к национальной катастрофе...

Для перехода к жизнеустройству, направленному на *увеличение наслаждений*, требовалось глубокое изменение в культуре. Поскольку стремление к наслаждениям, связанным с потреблением, не имеет предела, то с новым критерием жизнеустройства оказывались несовместимы два главных устоя нашей культуры: *нестяжательство* и *солидарность*, поэтому с самого начала перестройки была развернута идеологическая кампания по

изменению антропологической модели, по внедрению в массовое сознание нового представления о человеке и его правах. Нового не только для СССР, но и для дореволюционной России, культура которой отвергла социал-дарвинизм.

Чуть ли не главным принципом, который надо было сломать в советском человеке, чтобы совершить «перестройку», была идея *равенства* людей. Эта идея, лежащая в самой основе христианства, стала объектом фальсификации задолго до 1985 года – как только престарелого генсека окружила интеллектуальная бригада «новой волны». Начиная с 1987 года в СССР была начата и быстро нарастала кампания по внедрению в массовое сознание жесткого и зачастую вульгарного социал-дарвинизма и даже мальтузианства.

Эффективность «захвата и присоединения» аудитории была такой, что ведущим толпу лидерам даже не приходилось слишком скрывать масштаб грядущих потрясений. Они прямо говорили не об осторожных реформах, а о сломе жизнеустройства. Горбачев сказал совершенно определенно: «Перестройка – многозначное, чрезвычайно емкое слово. Но если из многих его синонимов выбрать ключевой, ближе всего выражающий саму его суть, то можно сказать так: перестройка – это *революция...*» Популярный тогда Н. Шмелев уточнил, что речь идет о революции разрушительной: «Революция сверху отнюдь не легче революции снизу. Успех ее, как и всякой революции, зависит, прежде всего, от стойкости, решительности революционных сил, их способности сломать сопротивление отживших свое общественных настроений и структур...».

Удивительно, но, начиная с последнего этапа перестройки, в качестве активных идеологов стали выступать новые собственники («предприниматели») – и люди им верили! Но это противоречит даже выводам самих теоретиков рыночной экономики. Адам Смит заканчивает первый том своей главной книги «Богатство народов» таким предостережением: «Всякое предложение нового закона, исходящего от этого разряда людей, должно быть встречено с крайним недоверием и может быть принято только после подробного и самого тщательного исследования, произведенного не только со всевозможной добросовестностью, но и самой недоверчивой внимательностью. Ибо предложение это исходит от класса людей, интерес которых никогда не может совпадать совершенно с интересами всего народонаселения, и состоит только в том, чтобы провести общество и даже обременить его, что уже неоднократно и удавалось им делать при каждом удобном случае».

За время перестройки усилиями элиты СМИ в сознание людей было введено много прекрасных, но расплывчатых образов – демократия, гражданское общество, правовое государство и т.д. Никто из политиков, которые клялись в своей приверженности этим добрым идеалам, не излагали сути понятия. Принять язык противника или даже друга – значит незаметно для себя стать его пленником. Даже если ты понимаешь слово иначе, чем собеседник, ты в его руках, так как не владеешь стоящим за словом смыслом, часто многозначным и даже тайным. Это заведомо проигрыш в любом споре.

Положение советского человека оказалось еще тяжелее – перейдя на язык неопределимых понятий, он утратил возможность общения и диалога со «своими» и даже с самим собой. Логика оказалась разорванной, и даже сравнительно простую проблему человек стал не в состоянии сформулировать и додумать до конца.

Приняв вместо ясно усвоенных житейских понятий понятия-идолы, идеологические фантомы, смысл которых не был определен, добрая сотня народов СССР оказалась в руках политических проходимцев. Поддерживая или отвергая предлагаемые им проекты, предопределяющие их собственную судьбу и судьбу их детей и внуков, миллионы людей следовали за блуждающими огнями фантазий.

Идеологическая машина перестройки произвела большую работу по разрушению коллективной исторической памяти советского общества. Были очернены, осмеяны, перемешаны символы-вехи национальной истории. Затем был создан хаос в системе мер, оценок и даже временной последовательности событий, образующих историческую картинку. Была прервана способность общества вырабатывать коллективную память даже самых недавних событий – по прошествии всего нескольких месяцев они вытеснялись, стирались из памяти. Общество в целом и каждый человек в отдельности потеряли возможность анализировать прошлое и использовать его уроки для того, чтобы определить свою позицию в конфликтах настоящего.

Все указанные приемы воздействия на общественное сознание, делающие человека беззащитным против манипуляции, по завершении перестройки применяются еще более жестко в ходе изъятия и перераспределения общенародной собственности и личного достояния большинства граждан и России, и Украины, и других республик, что ярко подтвердилось в период правления Б.Н. Ельцина.

**Заключение.** Анализируя процесс взаимодействия политической элиты и элиты СМИ в условиях постсоветских реформ, можно заключить, что общество получило двойственные результаты. К положительным моментам следует отнести многосубъектность СМИ, позволившую разрушить партийный монополизм в управлении ими, значительно расширить количество корпоративных и индивидуальных субъектов управления СМИ, ликвидировать цензуру. Произошло расширение политической, деловой, отраслевой прессы, появились ее новые виды – информационно-коммерческая, религиозная. Значительно динамичнее развивались региональные СМИ. В то же время коммерциализация СМИ, погоня элиты СМИ за увеличением прибылей привели к возникновению психологии потребительства, массовой культуры, воинствующего непрофессионализма, деградации культуры, русского языка, журналистской этики, к утверждению некомпетентности, недобросовестности, необъективности. Беспринципность и заангажированность журналистов привели к информационным войнам, пропаганде в СМИ насилия, порнографии, национализма, психологии обогащения любым путем и другим антиобщественным явлениям. Несмотря на обилие разнообразных СМИ, народ не получил к ним широкого доступа. На страницах печати публикуются только те письма читателей, которые разделяют точку

зрения владельцев СМИ. Массы рассматриваются элитой СМИ только как потребители информационного продукта.

Главная задача нынешних СМИ видится в том, чтобы возродить способность русской публицистики сеять «разумное, доброе, вечное», выполнять консолидирующую функцию, способствовать сплочению граждан России, созданию в стране гражданского общества.

Государство же последовательно упустило сначала законодательную, а чуть позднее политическую и экономическую инициативы в своих взаимоотношениях с элитой СМИ, уступало место на рынке прессы банковскому и частному капиталу. Пресса оказалась перед очередным трудным выбором.

В целом осуществленный анализ позволяет сделать вывод, что создание и распространение информации, взаимодействие политико-административной элиты с элитой СМИ, с гражданским обществом носит во многом неупорядоченный, стихийный характер.

В условиях законодательных «пустот» и противоречий в обеспечении информационной политики возникает необходимость создания целостной системы органов гражданского контроля за деятельностью государственных органов в информационной сфере и средствами массовой информации.

Для изменения положения необходимо, в первую очередь, нормальное цивилизованное законодательство о СМИ, полноправные наблюдательные (непечительские) советы, которые способны заставить журналистов, владельцев газет обеспечить в своих изданиях многообразие мнений. Полное и точное освещение событий, заставит, в ряду других факторов, работать в интересах личности, общества, государства. В противном случае манипулирующие общественным мнением силы будут и далее разрушать политические основы государства.

#### **Библиографический список**

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М., 2002.
2. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.
3. Кассирер Э. Политические мифы / Э. Кассирер // Реклама: внушения и манипуляции. – М., 2001.
4. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Практанис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
5. Почепцов Г. Имиджология / Г. Почепцов. – М. – Киев, 2001.
6. Стариков А.Г. Элиты СМИ в политическом процессе современной России: монография / А.Г. Стариков. – Ростов н/Д: Изд-во Литфонд, 2005.
7. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М.: Изд-во «Эксмо», 1999.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. (Серия: История России. Современный взгляд) / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2001.

Материал поступил в редакцию 24.02.09.

**A.G. STARIKOV**

**THE MYTH'S CREATION AS THE METHOD  
OF THE MASS CONSCIOUSNESS FORMING**

For the last twenty years is made the conversion of the Russian's consciousness. Through the aid of the west and Russian mass media went dethronement of our people ideals and imposition of the alien myths. Particularly active this was done during Gorbachev's perestroika and glasnost. As a result of myth's creation was formed an ideal of successfully west society and the uselessness all the Soviet. The total is the collapse of the USSR, wild capitalism and choose in the economy. As it has been done in proposed article.

**СТАРИКОВ Александр Георгиевич** (р. 1949), кандидат политических наук (2005), доцент кафедры "Связи с общественностью" Донского государственного технического университета. Окончил Ростовский государственный университет по специальности "журналистика" (1980). Более тридцати лет проработал в средствах массовой информации. Был корреспондентом областной газеты "Комсомолец", заведующим отделом газеты "Вечерний Ростов", 1-м заместителем главного редактора газеты "Утро", редактором пиар-агентства "Газета Дона", главным редактором ростовского регионального выпуска федеральной газеты "Труд", генеральным директором "Южного Центра информационных технологий", занимал ряд других ответственных должностей.

Автор 16 научных публикаций в области политологии, журналистики и связей с общественностью, в том числе – монографий.

druzgba@mail.ru