

ленно социальное влияние, основными механизмами которого являются убеждение и внушение. В этом случае субъект ставит перед собой цель добиться определенного результата от объекта влияния.

Мифы – мощнейшее орудие влияния в руках власти. С помощью мифов о светлом будущем, о врагах народа, внутренних и внешних, создания культа личности и других способов осуществления власти над сознанием людей советское государство держало население огромной страны в непрерываемом подчинении практически 70 лет. Когда же началось разрушение мифов, служивших основой советской власти, распался и сам Советский союз.

Мифологическая система России находится в переходном состоянии. С одной стороны, можно утверждать, что старая мифологическая система советского периода полностью разрушена, а новая еще не выстроена. С другой стороны, можно заметить выступления политических деятелей, публикации интегрирующего характера, введение новых понятий и идей в политической риторике и некоторые другие явления, позволяющие говорить об идущем процессе формирования новой мифологической системы России, контуры которой еще не обозначены, но постепенно формируются.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Топорков А.Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие / А.Л.Топорков // <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>
2. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Феномен человека: Антропология. М.: Высшая школа, 1993г.
3. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. – с.126

Бакалинская В.И., г. Екатеринбург

ВОЗДЕЙСТВИЕ МИФОВ И АРХЕТИПОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

(Опыт исследования особенностей формирования политической культуры в условиях российской избирательной системы)

Федеральный закон «О выборах депутатов Госдумы Федерального Собрания РФ» № 118923-4 установил, что все 450 депутатов Госдумы избираются исключительно по пропорциональной системе вместо существовавшей смешанной системы. При этом списки кандидатов выдвигаются только политическими партиями, которые должны насчитывать не более 500 кандидатов. Люди приходят на избирательные участки, и получают несколько, составленных в соответствии с партийной принадлежностью списков кандидатов. Избиратель голосует не за отдельную личность, а отмечает ту партию, в пользу которой отдаст свой голос. При подсчете голосов партии получают в парламенте количество мест, пропорциональное количеству поданных за них голосов. Чем больше проголосовало за партию, тем больше мест в парламенте.

Принятие такой системы выборов привело к двум очень важным последствиям:

1. Политические партии встали перед необходимостью воздействия на как можно большее количество разноплановых групп избирателей на обширных территориях
2. При пропорциональной системе вероятность того, что партия наберёт абсолютное большинство голосов, крайне невелика, следовательно, почти каждая партия вынуждена будет стремиться оказаться в большинстве за счет вступления в коалицию с другими партиями.

Из этих последствий вытекают соответственно два, очень важных для каждой партии, вопроса: на каких избирателей и как сконцентрировать свое воздействие, и с кем объединяться.

Политической партии в этих условиях недостаточно сформировать привлекательные программные документы, необходимо в условиях информационного перенасыщения, аполитичности и критичности значительной части общества, донести нужную информацию до избирателей, сформировав при этом привлекательный образ партии.

В ходе проведения анализа избирательных кампаний в российском обществе, становятся видимыми два основных инструмента, способных решить вышеуказанные задачи:

- информационное воздействие на коллективное бессознательное посредством воздействия на мифологемы и архетипы избирателей
- создание положительного, запоминающегося, узнаваемого имиджа лидера партии посредством формирования мифологического образа героя.

Архетипы - врожденные идеи или воспоминания, которые располагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Архетипы проявляются, наполняясь конкретным содержанием посредством архетипических образов (символов), которые продуцирует тот или иной архетип. Архетипы, неся в себе эмоциональную энергию, максимально влияют на человека, захватывая и удерживая его внимание.

Адресуя какому-либо человеку информацию, создатель сообщения фактически использует архетипические образы или воспоминания, которые являются ключом к человеческому подсознанию. Проникая в глубинные слои психики, автор сообщения высвобождает энергетический потенциал того или иного архетипа, который действует самостоятельно, склоняя человека к тому или иному предпочтению.

Архетипическое моделирование желаемого образа позволяет достичь эмоциональной связи между образом и архетипическим символом. Оно направлено на формирование ассоциативных связей между продвигаемым образом и его восприятием. Задача информационного сообщения - сформировать «эмоциональную связь» между образом и архетипическим символом, вокруг которого строится продвигаемый образ.

Архетипическое моделирование позволяет достичь целостности предлагаемого образа. Образ эффективен лишь тогда, когда он воспринимается человеком как единое целое, отдельные части которого гармонично увязаны друг с другом, действуя в одном направлении и формируя благоприятное отношение к предлагаемому результату.

Иными словами, целостный образ желаемого результата должен гармонично восприниматься как сознанием, так и бессознательным человека, а все основные структурные элементы образа должны быть сбалансированы, задействуя при этом возможно большее число каналов коммуникации.

В качестве основы, при формировании мифологического подхода к избирательному процессу, можно задействовать основные архетипы, предложенные К.-Г. Юнгом: Архетип Духа, Архетип Трансформации, архетип Трикстера, Архетип Девы, Архетип Матери, Архетип Животного/Зверя, Архетип Мудрого Старца и Архетип Младенца

Базируясь на работах К.-Г. Юнга, американский исследователь и психолог Кэрл Пирсон создала систему 12 архетипов, которые помещают личность в определен-

ную структуру значений. Каждому из этих архетипов соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. В практике информационного воздействия на избирателя, опора на данные архетипы

предоставляет возможность провести исследование эффективности формирования положительного имиджа партий в предвыборной кампании. Анализ использования данных архетипов в избирательной кампании в ходе выборов в Государственную Думу РФ в 2008 году, позволяет сделать следующие выводы по принципу - архетип/ политическая партия, использующая данный архетип в предвыборной кампании:

- **Невинность** (полезный, благотворный, чистый, честный, достойный доверия, счастливый, оптимистичный, любит простые удовольствия). – Единая Россия, Справедливая Россия, Яблоко, Демократическая Партия России, Гражданская Сила, Аграрная Партия
- **Искатель** (исследователь, рискованный, независимый, самоустраемленный, самореализующийся, ценит свободу) – ЕР, ЛДПР, СР, Яблоко, ГС
- **Философ** (мыслитель, философ, эксперт, советник, учитель) – ЕР, СР, Яблоко, Союз Правых Сил, АП
- **Герой** (воитель, соревнующийся, победитель, принципиальный, идеалист, отрицает плохое, улучшить мир, гордый, смелый, отважный, храбрый) – ЕР, ЛДПР, КПРФ, СР, Яблоко, Патриоты России, Партия Социальной Справедливости, СПС, ДПР, ГС, АП
- **Человек вне закона, Пират** (бунтарский, мятежный, шокирующий, пробиной, разрушительный, сильный, революционный, освободительный) – ЛДПР, КПРФ, Яблоко, ПСС, СПС
- **Чародей** (шаман, целитель, божественный, интуитивный, волшебные моменты и особые ритуалы, катализатор для изменений) – ЛДПР, СР, Яблоко, АП
- **Исполнитель** (неброский, прямолинейный, как все, надежный, практичный, приземленный, предсказуемый, традиционный) – ЕР, КПРФ, СР, ПР, ГС, АП
- **Любовник** (в поисках настоящей любви, чувствительный, страстный, сексуальный, соблазнительный, баловень, живет эмоциями) – ЛДПР, СР, Яблоко, ГС
- **Клоун** (шутник, клоун, фокусник, игривый, веселый, принимает вещи легко, создает веселье, импульсивный, спонтанный, живет одним моментом) – ЛДПР, СПС, ДПР
- **Родитель** (альтруистический, заботливый, сострадательный, сопереживающий, готовый помочь, щедрый, благородный) – ЕР, ЛДПР, КПРФ, СР, ПР, ПСС, СПС, ГС, АП
- **Креатор** (новатор, фангазер, артистичный, экспериментатор, идет на риск, превращает мечты в жизнь) - ЕР, ЛДПР, СР, Яблоко, СПС
- **Правитель** (управленец, организатор, квалифицированный, действенный, эффективный, продуктивный, уверенный, ответственный) – ЕР, ЛДПР, КПРФ, СР, Яблоко, СПС, ГС, АП

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политическая партия, использующая наибольшее количество архетипов избирателей и воздействующая на них,

обладает гораздо большим влиянием на сознание и бессознательное избирателя, и, соответственно, формирует более устойчивый, узнаваемый и воспринимаемый положительный имидж. Для коалиции с другими партиями, соответственно, необходимо выбирать таких соратников, которые не будут повторять определенные архетипические образы, но смогут дополнить архетипическую систему. Определение количества избирателей (в том числе, активных избирателей), обладающих теми или иными преобладающими архетипами, может позволить определить пропорциональное соотношение архетипических образов в информационных сообщениях, адресованных избирателям во время выборной кампании.

В то же время прослеживается естественное тяготение политических партий к наиболее выигрышным архетипам (Герой, Родитель, Невинность, Правитель), и достаточно редко используются остальные архетипы, хотя они являются не менее важными с точки зрения человеческой ценности. Характерно, что ни одна из политических партий, отдельно или в коалиции, не осуществила комплексного воздействия на избирателей, попытавшись использовать все возможные архетипы.

Важной составляющей процесса воздействия на архетипы избирателей в процессе формирования положительного имиджа политической партии, является удачный выбор двух элементов, составляющих основу визуального ряда информационного сообщения. Это - выбор героя сообщения и выбор мифа образа-носителя этого сообщения.

Правильный выбор героя информационного сообщения очень важен, поскольку он позволяет при удачном стечении обстоятельств (достаточное количество повторений и адекватность выбора) перенести личностные качества героя на образ и восприятие политической партии. Избиратель привыкает к герою сообщения больше, чем к абстрактному образу партии. Дело в том, что герой автоматически соотносится с персонажами архетипического мифа и прямо входит в бессознательные структуры психики избирателя.

Архетипическое моделирование при создании мифа образа партии структурно следует «естественным» мифологическим сюжетам коллективного бессознательно-го человека:

- герой и персонажи мифа (с четко прописанными поведенческими и личностными характеристиками);
- тщательно проработанное пространство действия персонажей;
- сюжетная линия действия, структурно повторяющая схему классической драмы;
- самое главное отличительное свойство мифотворчества - закрепление желаемых ассоциаций через предъявление архетипических символов, и, как следствие, наделение политической партии некими сверхценностями (Успех, Престиж, Справедливость, Богатство, Здоровье, Любовь, Счастье). В этом случае на фоне разворачивающегося мифологического сюжета программа политической партии, равно как и сама партия, представляется избирателю как нечто сверхъестественное, обладающее «чуждыми» качествами, которые жизненно необходимы герою информационного сообщения. При этом избиратель отождествляет себя с этим героем, часто даже не подозревая об этом.

Построение структуры мифа должно проходить по простой, но четко выдержанной технологии, фундаментально значимой для субъекта, придерживающегося этого мифа:

- личностные качества и фигура Героя;
- цель достижения;
- траектория движения Героя к Цели;
- наличие у Героя магических средств и волшебных преимуществ;
- избираемые методы и средства достижения Цели;
- ключевые Противники Героя и их Покровитель;
- покровитель самого Героя;
- Обстоятельства различных этапов достижения Цели;
- сценарный План достижения и особенности его различных этапов.

При анализе структуры построения мифа и образа героя политическими партиями в ходе предвыборной кампании, становится заметно, какие из партий использовали данную возможность, а какие партии не до конца соответствовали рассмотренной технологической структуре. Совершенно закономерно, что полное соответствие данной технологии наблюдается только у тех партий, которые в итоге и набрали проходное количество голосов избирателей – Единая Россия, ЛДПР, КПРФ и Справедливая Россия.

Результаты данного исследования показывают, что политическая культура российских избирателей не существует и не формируется сама по себе, она соответствует существующим архетипическим особенностям общества. Отклонение или игнорирование архетипов, сложившихся в обществе, может вызвать отторжение и привести к искажению восприятия информации, необходимой избирателю для совершения правильного выбора.

Партии, претендующие на значимую роль в обществе, должны не только тщательно разрабатывать политические программы развития и переустройства общества, но и уметь доносить информацию о своих намерениях до избирателей с учетом архетипических особенностей российских людей.

Архетип нельзя полностью объяснить, и от него нельзя избавиться. Даже лучшие попытки истолкования - это лишь более или менее успешные переводы на другой образный язык. Следуя воображением за мифом, придавая ему современное воплощение, появляется возможность максимально использовать его в процессе формирования современной политической культуры российского общества.

Любая политическая партия, планирующая развертывание широкой избирательной кампании, должна иметь подробную культурологическую, социологическую и психоаналитическую информацию об архетипах населения России. Именно это явится важнейшим фактором безошибочного внедрения в массовое сознание и надежного закрепления в умах и сердцах российских граждан.

Сухоруков В.В., г. Екатеринбург

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РОССИИ КАК КОНТЕКСТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НА УРАЛЕ

Каждая политическая организация общества имеет необходимость в стратегическом видении своих перспектив. В царской России это были идеи защиты и распространения православия, в советской – мировая революция, а затем построение «светлого будущего» в отдельно взятой стране. Что же касается современной России (оставляя в стороне, какой эпитет к ней приложить: постсоветская, либеральная,