

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Мифология как инструмент политического пр (на примере избирательной кампании в. путина)

Балахонская Юлия Витальевна

Студент

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,
Санкт-Петербург, Россия*

E-mail: Uldik_sunny@mail.ru

В современном обществе наблюдается тенденция к ускорению и усложнению социально-политических процессов. За последнее десятилетие произошел колоссальный скачок в развитии средств массовой коммуникации, который способствовал появлению новых технологий политического манипулирования. Политический миф, с одной стороны, преобразует поступающую политическую информацию и делает ее более привлекательной и понятной для населения. С другой стороны, подобные мифы выступают в качестве инструмента порождения и преобразования действительности, переводя образно-закодированные знания о некоем мифическом идеале в реальные образы кандидатов.

Политическая мифология направлена, прежде всего, к эмоциональной сфере сознания, зачастую это бывает в ущерб рациональной и информационной составляющих. Массовое сознание усваивает идеологические постулаты быстрее и эффективнее именно на эмоциональном уровне. Политический миф более поэтичен, более ярок, он не требует интеллектуальных усилий для восприятия и, следовательно, привлекает к себе большое количество аудитории. Все это приводит к замене конкуренции политических программ конкуренцией образов и лозунгов, замене идеологического противоборства политической рекламистикой.

Для того чтобы аудитория поняла, кто является главным героем действия, тот должен быть всегда на виду – он появляется на всех телеканалах, во всех новостях и репортажах, о нем все время пишут газеты и интернет. Политический герой может быть представлен в образе мудрого отца, который заботится о своих детях (народе); в образе спасителя, который защищает свое отечество от разных угроз; в образе хранителя, стремящегося сохранить прежние устои и ценности; или в противоположном образе реформатора, который хочет изменить существующий порядок для достижения более высоких целей. Для формирования успешного образа Героя публике рассказывают не только о его подвигах, но и о его приватной жизни, личных качествах. Он – отличный семьянин, любит природу, защищает животных, умеет отдыхать и веселиться. Таким образом, он становится ближе к народу, к обычным людям.

Миф о «Герое» приобретает особую важность и актуальность в периоды крайней нестабильности общества: в условиях острых социально-экономических проблем, кризиса доверия к существующей власти. В стране наблюдается потребность в сильном Герое, вожде. Такому лидеру приписываются все реально существующие позитивные изменения в обществе, а также подчеркивается его способность совершать новые преобразования.

Герою всегда противопоставляется **Антигерой** - собирательный образ врага. Этот образ необходим обществу для самоидентификации и сплочения. Герою необходимо с

кем-то сражаться и побеждать, чтобы народ видел в нем сильного и надежного защитника.

Американский политолог Мюррей Эдельман говорит, что «враги – это, прежде всего, психологическое образование, т.к. врагами могут быть отдельные люди, группы людей, страны. Враги даже могут не существовать в действительности» [n1]. Противостояние героя и антигероя сводится, по сути, к дихотомии «свой» - «чужой», которая как бы разделяет мир на хорошее и плохое. Люди переживают за героя и испытывают негатив к его сопернику. Свойственная человеческой психологии бинарная логика (правое – левое, верх – низ, хорошо – плохо) трансформируется в черно-белое восприятие реальности. Большинство политических мифов актуализируются именно через антагонистические понятия.

Наглядным примером использования архетипических образов в политических коммуникациях выступает избирательная кампания В.Путина 2012 года. Команда PR-специалистов, работающая над имиджем премьер-министра, постоянно расширяла ассортимент политических мифов, связанных с ним. Путин – главный герой всех репортажей и новостей, он всегда на экране, причем количество информационных поводов, связанных с Владимиром Владимировичем, – колоссально. Предвыборная кампания Владимира Путина представляет собой единый, заверченный мифологический сюжет. Условно этот сюжет можно разделить на три части. Вначале публике представляют главного Героя. Он – уверен в себе, умеет управлять различной техникой и любое дело ему по плечу. Героя любит народ и уважают соседние государства. Главное предназначение Героя – защита своей страны и забота о процветании народа, и он лучше других подходит на эту роль.

После того как публика узнала о Герое, прочитала о его подвигах и свершениях и посмотрела телерепортажи с места событий, наступает второй акт действия. В нашем случае образ Антигероя – коллективный. Вначале это просто оппозиция, во главе с Навальным и Немцовым. Они устраивают митинги, угрожают власти, разжигают революционные настроения. Они – угроза стабильной жизни, угроза нашей стране, которую стремится защитить Герой. Зрителям демонстрируют дихотомию «Свой» - «Чужой»: на одной шкале показан Путин, олицетворяющий порядок, стабильность, уверенность в завтрашнем дне, а на противоположной - оппозиция, несущая хаос и беззаконие. Все сводится к простейшей формуле: Герой – хороший, Антигерой – плохой.

Для того чтобы зритель не сомневался в масштабах угрозы, на один миф накладывается второй пласт. Нам намекают, что за действиями оппозиции стоит Америка, и все это является большим заговором против России. В СМИ и в Интернете появляется информация о том, что Навальный – иностранный агент, что все акции оппозиции проплачены извне и направлены на разрушение нашей страны. Здесь уже всплывает тема патриотизма. Стране угрожают внешние враги, и только один герой может их победить. Вспоминаются все прежние заслуги Героя, делаются выводы о том, что все позитивные изменения, которые произошли в стране, стали возможны только благодаря ему, и только он может остановить развал великой державы. И вот на экранах вновь появляется Владимир Владимирович, который призывает народ объединиться против общего врага. Теперь он – не просто Герой, он – Герой-спаситель, любящий свою страну и готовый бороться за нее.

На избирателей происходило воздействие на глубинном, подсознательном уровне.

Конференция «Ломоносов 2013»

Использовались классические мифологические сюжеты, подкрепленные наиболее сильными архетипами.

Литература

1. Edelman M. Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence. N.Y., 1971

Слова благодарности

Хочу поблагодарить моего научного руководителя Д.П. Гавра