

Секция «Журналистика»

Коммуникативные стратегии выборных компаний: проблемы
политического экспорта.

Пузиков Тихон Витальевич

Студент

МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: puzari4@yandex.ru

Коммуникативные стратегии выборных компаний: проблемы политического экспорта.

По проблеме экспорта политтехнологий нет консолидированного мнения общественности. В сети можно встретить жесткие высказывания противников американской культуры, которые склонны рассматривать феномен влияния в смысловой парадигме войны, заговора мирового правительства. Однако колоссальный объем информации в рунете о выборной компании США 2012 года свидетельствует об интересе к чужой культуре, пиетете к институтам западной демократии и к идеалу гражданского общества. Историки культуры сказали бы, что подобное двойственное отношение к иностранцам свойственно русской культуре и восходит к традициям спора западников и славянофилов.

Хотелось бы обозначить собственную позицию по этому вопросу.

Политическая культура — часть национальной культуры, включающая исторический опыт, память о социальных и политических событиях, политические ценности, ориентации и навыки, непосредственно влияющие на политическое поведение.

Политическая система страны напрямую отражает ментальные особенности ее народа. Под политической системой мы понимаем форму организации отношений власти между социально-политическими институтами и общностями. Представление о дистанции власти, зависимости власти от воли народа, о преемственности власти, наличии политических традиций — все это в значительной мере определяет выбор (сознательный или неосознанный) каждой нацией политической системы и формы правления. Поскольку политическая культура уникальна для каждой страны, то даже страны-соседи, с обширными культурными и торговыми контактами, могут иметь совершенно разную политическую систему.

В XX столетии с его тенденциями к культурной, экономической и политической интеграции были прецеденты с попытками построить за короткое время чужеродную для культуры страны политическую систему. Например, имеется такой опыт в Турции, Японии, России, странах Африки.

В странах, где политический строй формировался эволюционно, на протяжении столетий, сложился аутентичный тип политической коммуникации. Это ценится, и отношения политиков между собой и обществом, опосредованы массой предписаний, освященных традицией. Власть знает границы своих возможностей и понимает свою зависимость от

электоральных ожиданий. Политические коммуникации ориентированы на то, чтобы подтвердить легитимность политических субъектов. Для этого существует устоявшийся институт выборов, созданный как рычаг давления общества на власть. В странах с иной политической культурой, с авторитарной политической системой, на легитимность (и, соответственно, на выборы) власти мало обращают внимания. Отсюда и другие принципы политической коммуникации.

Как ни странно, абсолютизм в России появился именно вместе с влиянием Западной Европы при Петре Первом. В допетровской России существовал обширный опыт общественной жизни, которая была прекращена на рубеже XVII – XVIII веков. После этого абсолютизм в России считался явлением самобытным и отражающим российскую политическую культуру. Совсем недавно – в 1990х годах Россия попыталась вернуться (уже, конечно, на новом уровне) к другой политической системе и принять новые для себя политические ценности и установки. Был введен институт выборов, и стало обязательно для удержания власти участвовать в них. Таким образом, появился новый тип политической коммуникации – в политическом процессе стало необходимо учитывать мнение общества.

Общество, сложившееся в США, называют «обществом двух третей». Согласно исследованиям видных западных социологов именно так делится это общество: две трети – это так называемый «средний класс», основа всего общества, а оставшаяся треть – это самые бедные и богатые слои, мнение которых не столь значительно при наличии голосования. В России «средний класс» только начал формироваться – общество тотально обнищало во время последних политических и экономических потрясений. Приемлемо ли переносить на российскую действительность опыт политической коммуникации в США – при огромной разнице в политической культуре, структуре общества, традициях, самом институте выборов? В моей исследовательской работе я разобрал прошедшие в Америке в ноябре 2012 года выборы президента – электорат, партии, ценностные установки электората, смоделировал модель убеждения для каждой партии.

Российское общество более традиционное по сравнению с американским. Практически все заимствования в политике и культуре сделанные нами у западных стран приобрели гротескные формы. Перенесение приемов политической коммуникации страны с развитой демократией невозможно без искажения первоначального смысла. Культурное заимствование – это длительный процесс кропотливого развития общественного сознания, отношения к власти и выборам, политического воспитания самих себя.