

Особенности избирательных кампаний в Р.Ф.

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ), г. Владимир

Аннотация. Цель работы - оценить особенности политической коммуникации в рамках избирательного процесса. В процессе работы были рассмотрены понятия: политическая реклама, политическая коммуникация, политическая культура.

Ключевые слова: общественный диалог, политическая стратегия, избирательная кампания.

В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается ровно как необходимый, компонент политической концепции общества, доля социально – общественно – политического сознания существования человека. В структуру общественно политической концепции обязательно входит информационно-коммуникативные подсистемы, что устанавливает связи среди институтов политической концепции.

Политическая коммуникация рассматривается равно как многофункциональный компонент общественно-политической концепции сообщества, гарантирующая связь и других её элементов. Однако в таком случае политическая коммуникация представляется, как и процедура, и как прямая работа политических акторов по производству и распространению политически значимой информации, нацеленная на развитие образа мыслей и действий других социальных субъектов.

Исследование данной проблематики в западных странах началось в середине прошлого века, в первую очередь в США. В России подобные исследования начались только с либерализацией различных политических институтов и введением альтернативных выборов в конце 80-х – начале 90-х гг. и в настоящее время основываются на разработках западных ученых.

Одним из аспектов политической коммуникации является выбор коммуникативной стратегии. Коммуникативная стратегия – заблаговременно избранный, вербальный и невербальный ход, используемый непосредственно в речевом акте, с целью воздействовать на адресата, с помощью различных языковых тактик.

Литература:

1. Андреев Э. Средства массовой информации и реформирование России. – М.: Социально-политический журнал, 2002 – 321 стр.
2. Ашин Г. Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. Вып.7, ч.2. – М., 2015 – 274 стр.
3. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2002 – 337 стр.

Тактика – это выбор и последовательность речевых действий, обусловленные конкретными задачами в рамках реализуемых коммуникативных стратегий. Проблематика коммуникативных стратегий и тактик отображена в работах О.С. Иссерс¹, К.Е. Калинина², О.Н. Паршиной³, О.Е. Шейгал⁴ и др.

В современных исследованиях, политическая коммуникация рассматривается как необходимый компонент политической системы общества, часть общественно-политического сознания бытия человека. В структуру политической системы обязательно входит информационно-коммуникативная подсистема, которая устанавливает связи между институтами политической системы.

Проблема выбранной темы заключается в том, что в демократическом государстве лидер должен быть легитимным, а процесс выбора должен соответствовать правовым и конституционным нормам.

Ценностные качества политической коммуникации сегодня, как и прежде, конечно же, ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами и бюрократией в собственных интересах, однако они во многом определяются спецификой общественной и политической культуры каждого конкретного сообщества.

Политическая коммуникация, выступая способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, сама опосредуется существующими культурными нормами и ценностями. Это – взаимообуславливающие друг друга явления.

¹ Иссерс О.С.. Политическая коммуникация: Монография. – М.:2015. – 38 с.

² Язык средств массовой информации:/. Под ред - М.Н. ... Е.Ю. Калинина.

³ Паршина О.Н.. Теория коммуникации. Политический дискурс - СПб., 2017.

⁴ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2003 – 326 с.