А. В. Солдатов, А. А. Солдатов

Связи с общественностью (PR) в системе современных политических процессов

1. Социологический анализ политических процессов предполагает выделение его объективных и субъективных факторов. Объективные факторы определяют структуру возможностей деятельности акторов, оставляя за ними выбор средств и методов достижения своих целей. Применительно к нашей теме можно сказать, что акторы, как правило, ограничены в выборе средств и методов достижения целей, а искусство возможного заключается в достижении политического результата в условиях ограниченных ресурсов и конкуренции за их использование со стороны других акторов. В данном аспекте PR в политической сфере играют роль своеобразного инструмента, с помощью которого частично преодолеваются объективно существующие препятствия на пути к достижению власти или к участию в её распределении. По мнению ряда исследователей, современная российская политика еще не до конца выстроена, но прошла стадию первичной профессионализации. В частности, российский ученый С.Н.Пшизова относит специалистов в области политического PR(консалтинга) к профессиональным участникам политического процесса. [3; 206] Взаимоотношения данной группы с общественностью и властными институтами организованы в виде политического рынка, который диктует свои законы как «покупателя», так и «продавца» сверхдефицитного товара – власти и участия в политике.

2. В общественных науках теория «политического рынка» получила развитие, начиная с середины XX столетия. Впервые идея «политического рынка» как эквивалента конкурентной борьбы, была обоснована И.Шумпетером – крупным американским экономистом. В 1942 г. в США вышла его работа «Капитализм, социализм и демократия», где учёный подверг решительной критике постулат классической демократии: «Воля народа – священна». На самом деле народ – это избиратели, выбор которых не вытекает из их инициативы, но формируется, и его формирование – важнейшая часть демократического процесса. Следуя рыночной терминологии Шумпетер, уподобил принципы и программные установки политических субъектов товарам, которые продаются в универмаге. [4; 371]

3. Развитие теорий политических рынков связано с методологической экспансией экономической теории в политическую сферу. В самом общем виде данная парадигма для политики – это парадигма обмена. При этом, однако, политический рынок не представляется большинству ис-

следователей в качестве аналога товарному. Так, например, крупнейший американский учёный Джеймс Бьюкенен в качестве альтернативы Homo economicus предложил контракционистскую теорию обмена в рамках общественного выбора. [1; 60]

4. Как писал французский социолог П.Бурдье «современная политика все больше представляет собой рынок, в котором осуществляется производство, спрос и предложение особого товара – политических партий, программ, мнений, комментариев». [2; 181 - 182] В рамках политического рынка рассматривается электоральный рынок и воздействие на него PR – технологий. Можно однако утверждать, что политическая демократия не является априори питательной средой для «паблик рилейшнз», но удельный вес избирательных PR –технологий резко возрастает сегодня, ввиду размыва классовых и идеологических идентификаций, в результате чего формируется массовый, свободный рынок избирательной продукции. П. Бурдье представлял данный рынок в виде полей массового производства мнений с широкой инстанцией признания.

Список литературы

1. Бренан Д., Бьюкенен Дж. Причина правил. СПб.2005.
2. Бурдье П. Социология политики. М.1993.
3. Пшизова С.Н. Становление политического рынка как теоретическая проблема. М., 2008.
4. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. М.,1995.