

УДК: 327(477+470+571)

Рижков М.М.

*доктор політичних наук, професор
завідувач кафедри міжнародної інформації Інституту
міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Носенко А.С.

*аспірантка Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

АМЕРИКАНІЗАЦІЯ, МОДЕРНІЗАЦІЯ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Організація та проведення політичних кампаній – це сфера дії політичних комунікацій. Завданням політика є створення трикутника з політики, знань і досвіду, та комунікації для проведення успішної політичної кампанії. Дослідник Й. Вагнер вважає, що кампанії сьогодення відрізняються від кампаній минулих років використуваними стратегіями, неодноманітністю громадян, що є також виборцями, змінами державних стратегій і світових парадигм розвитку, наближенням партій до центру та становленням сучасних, конкуруючих між собою інфо-та медіапропозицій. Поясненням такої позиції є американізація, модернізація та глобалізація політичних комунікацій і політичних кампаній. [1].

Ключові слова: політика, комунікація, політична комунікація, політичні кампанії, американізація, модернізація, глобалізація, модель, імпорт, експорт, виборчі комунікації,

медіа, суспільство, ЗМІК, політичні актори, система, парадигма.

Поняття американізації походить з книги «Американізація світу» британського журналіста Віліама Т. Стеда, яка була опублікована 1902 р. та розповідала про лідерство США у ХХ ст. на основі їх продуктивності та економічної сили. Згодом, передусім під поняттям «американізація» почали розуміти запозичення технологічних інновацій із США, але згодом поняття набуло негативного забарвлення. Перед початком Другої світової війни поняття американізації було синонімом культурного занепаду, політичної та моральної нейтралізації. З 1950-х років у США та в американського стилю життя знову з'являється багато шанувальників. Найбільший вплив США на старий континент припадає на 80–90 роки ХХ ст., що навіть деякі дослідники називали цей вплив – «МакДональдизацією», що свідчило про гомогенність і тривіальність американської культури.

У сфері мас-медіа та комунікації провідна роль США стає сумнівною в 1960-х роках, оскільки відбуваються структурні зміни в міжнародному форматі створення новин і їх оприлюднення. Анселм Доерінг-Мантейффель датує походження модернізації 20–30 роками минулого століття, незалежно від американізації [2]. Тоді модернізація і американізація розглядалися як синоніми і тільки після середини ХХ ст. стали незалежними поняттями.

Помітною стає тенденція експорту комунікативних технологій для політичних і виборчих кампаній. Головною країною-експортером є США. Розроблені комунікативні технології спочатку використовуються в маркетинговій сфері, а згодом і в політичних кампаніях. Під експортом комунікативних технологій треба розуміти процес запозичення комунікативних технологій. Також часто називають цей процес «американізацією політичних кампаній».

Останнім десятиліттям з появою нових комунікативних технологій з'явилося набагато більше визначень американізації. Так, П. Льоше дає визначення американізації як «упровадження сучасних виборчих технологій і стратегій у вигляді імпорту» [3]. Характерним є те, що компоненти сучасної виборчої кампанії сприймаються як імпортовані товари та послуги із США і одночасно невід'ємними символами колонізації Європи. Нові варіанти стратегічних дій під час виборчих кампаній, орієнтація на політичний маркетинг у плануванні виборчої комунікації, наслідування американських тенденцій висвітлення в новинах і використання американських виборчих цінностей під час формування новин. З точки зору виборчих кампаній, США виступає джерелом національних комунікативних інновацій. Нині майже не можна знайти виборчу кампанію у світі, яка б не походила зі США або не мала безпосередньої причетності до США [4]. Також політичні консультанти вважають США місцем народження нових стилів виборчих кампаній і стилів інформування публіки [5].

Багато дослідників і політичних консультантів сперечаються чи є американізація та модернізація одним і тим же поняттям. З політичної точки зору складник модернізації базується на ендогенній основі: зміни виборчої комунікації пов'язані зі структурними змінами в політиці, суспільстві та системі ЗМК. Конкретніше це виражається через явище традиційної політичної публічності та процеси, що безпосередньо пов'язані з нею – індивідуалізація, фрагментація, технологізація та відсутність стабільності. На рівні акторів це виражається у професіоналізації та спеціалізації у виборчій комунікації.

Патрік Донгес наголошує, що США більше не є джерелом змін, а є тільки прикладом можливого розвитку. Самі американські виборчі кампанії є прикладом використання найновіших технологій, які згодом стають загальнозживаними в процесі модернізації. Прикладом поєднання доступних

технологій, які мають високу результативність за умови яскравого, впевненого лідера та професійної команди [6].

Сучасні дослідники виборчої комунікації пропонують пояснення процесу американізації двома моделями глобальної дифузії американських виборчих кампаній і маркетингових технологій, які побудовані на різноманітних принципах – імплементації й адаптації (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Моделі глобальної дифузії американських виборчих кампаній та маркетингових технологій

«Модель імпорт-експорт» ↓ Імплементація виборчих технік і практик, які були обрані в США ↓ Професіоналізація політичних кампаній за межами США ↓ Гібридизація ↓ Специфічні додавання традиційних національних виборчих технологій разом з обраними рисами американського стилю виборчих кампаній	«Модель адаптації» ↓ Адаптація успішних американських стратегій і виборчих кампаній ↓ Трансформація політичних кампаній за межами США ↓ Стандартизація ↓ Поступова ліквідація специфічних традиційних національних виборчих кампаній і їхнє заміщення медіа кампаніями, якими керують консультанти із залученням великої кількості інвестицій
---	--

Джерело: Featherstone Mike. *Global modernities* / Featherstone Mike, Lash Scott, Robertson Roland. – London: Sage Publications, 1995. – 295 с.

Під час використання «моделі імпорт-експорт» імпортується певні техніки та організаційні стилі ведення виборчої кампанії зі США, які впроваджуються та

модифікуються з урахуванням національного контексту політичної комунікації та конкуренції. Модель направлена на запозичення так званих «down-to earth-techniques» технологій – тобто простих технологій, що можуть бути легко впроваджені в будь-який стиль виборчих кампаній і маркетингових стратегій. Тобто відбувається оптимізація та професіоналізація національних ноу-хау без адаптації головних віх стратегічної маркетингової логіки, яка практикується у виборчих кампаніях американськими консультантами та політичними менеджерами. «Модель імпорт-експорт» відповідає за інтеграцію технічних та методичних інновацій у різноманіття інструментів, які використовуються партіями під час виборчої кампанії. Партії шукають стратегії, які зможуть пристосувати їх гетерогенність до динаміки сучасного ринку виборчих комунікативних технологій. Це означає, що такі партії мають сильну орієнтацію на маркетинговий складник у виборчій кампанії і виборчих комунікативних технологіях [7].

Проти поверхневих і дуже часто спонтанно-ситуативних процесів запозичення виступає «модель адаптації». Вплив цієї моделі є довготривалим, стабільним і структуроутворювальним на розуміння національних виборчих кампаній. Європейські політичні консультанти запозичують приклад інтерпретації американських виборчих кампаній, а саме стратегічне розуміння ведення виборчої кампанії та маркетингово-орієнтовані технології. Аксиомами цієї моделі є: цілеспрямоване наближення до загальноприйнятої організації виборчих кампаній та програмно-діалогічної безперервності, фіксації на іміджі кандидата, стратегічний розвиток партії та лідера як продукту, маркетинг, що спрямований на цільові групи.

«Модель імпорт-експорт», яку також називають моделлю умовної американізації, є характерної для ФРН, оскільки історично пов'язана з великою кількістю контактів німецьких політичних консультантів з їх американськими колегами, починаючи від 60-х років ХХ ст., коли Віллі Брандт посилав

своїх радників до США. Таким чином, ми отримуємо пояснення, чому всупереч розбіжностям у системах США та ФРН, велика кількість технологій, запозичених із США або схожих, були своєю реалізовані у виборчих кампаніях ФРН. Постає питання чому ж усе-таки певні компоненти запозичуються та імплементуються.

Поки «модель імпорт-експорт» концентрується на імплементатії обраних американських виборчих технологій у вигляді підтримки національних виборчих кампаній, довготривалі наслідки «моделі адаптації» впливають на стратегії у ЗМІК, стратегії роботи з цільовими аудиторіями. Отже, «модель імпорту-експорту» призводить до гібридизації різноманітних стилів виборчих кампаній, коли остаточний продукт «моделі адаптації» є стандартизована форма виборчих кампаній.

Під поняттям гібридизації Ф. Плассер розуміє «доповнення традиційних виборчих кампаній, притаманних цій країні, з обраними рисами ведення виборчої кампанії, а саме: посмодерністський стиль і велика залежність від ЗМІК. Гібридний стиль – це суміш особливих аспектів кампаній, що керуються ЗМІК та політичними консультантами, а також державно-культурною специфікою, що формуються та визначаються інституційним порядком, виборчою та партійною системами, регулятивною системою, культурними нормами та цінностями» [8].

«Модель імпорт–експорт» тісно пов'язана з процесом модернізації. Цю модель розуміють як процес імпорту–експорту, оскільки запозичуються технології, які вважаються ефективними. Тому найчастіше розвиток у виборчих комунікаціях і технологіях вбачається як частина загального модернізаційного розвитку в усіх сферах суспільного життя. Якщо європейські демократії будуть дотримуватися тих же тенденцій адаптації американських параметрів політичної комунікації, то зрештою це приведе до стандартизації

політичної конкуренції, де останній етап модернізації є глобалізація.

Модернізація не виключає дифузійно–теоретичних аспектів розвитку виборчих технологій, а навпаки стабілізує в односторонньо-направленому процесі конвергенції, одночасно невиразно усуваючи можливість культурної гегемонії США.

На думку Дена Каспі, який досліджує вплив США на виборчі комунікативні технології в Ізраїлі, а також займається вивченням процесу міграції американських політичних консультантів до Південної Америки, вважає що за загально-суспільної потреби американізація підпорядковується модернізації [9]. У цьому випадку американізацію треба сприймати, як доволі обґрунтовану, але не обов'язкову або необхідну умову для політичної модернізації. Стандартизація передбачає симетричний і вільний обмін практиками ведення виборчих кампаній, цінностями та нормами поміж культур. Більш того, стандартизація – це об'єктивний критерій, який у цьому контексті заперечує глибокі зміни в державній політичній системі, які пов'язані з адаптацією американізованих практик (див. табл. 1.2).

Модернізаційний процес політичної комунікації має характерні риси, за яким його можна ідентифікувати:

- ЗМК – посідають центральне місце в політичному процесі;
- розуміння політики відбувається через медійний чинник;

Таблиця 1.2

Концептуальні засади американізації, модернізації та глобалізації

	Американізація (дифузія)	Модернізація (еволюція)	Глобалізація (стандартизація)
Джерело	США	Реакція на	Змішано (вплив)

інновацій		внутрішньо – системну суспільну зміну	США такий же, як і зміни)
Позиція джерела до актора, що запозичує інновації	Вертикально	Вертикально	Горизонтально

Джерело: Swanson David L. Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences / David L. Swanson, Paolo Mancini. - Westport: Greenwood, 1996. – 288 с.

- перехід від трудомістких форм політичної комунікації до форм, що основані на капіталі: реклама на телебаченні, професійний консалтинг у сфері побудови іміджу та ЗМІК;
- Професійний менеджмент тем і подій та спроби контролювати тональність і контекст висвітлення (spin control);
- домінантність відносин між політичними та журналістськими елітами;
- чітка фрагментація медійної публічності;
- перехід від традиційної партійної логіки до вільної медіа логіки, підготовка до змін в інституційній структурі, що посилює політичну конкуренцію та підвищує суспільні спроби інтеграції в медіа централізованих демократіях.

Модернізація – це глибинний і тривалий період змін. Представники класичної теорії модернізації Еміль Дюркгайм, Макс Вебер і Георг Зіммель виходили з того, що сучасні суспільства будуть ставати складнішими, будуть схожими на комплекси процесів і явищ та будуть продовжувати диференціюватись у подальшому. Також В. Шульц вважає, що відбувається процес поступового, але постійного ускладнення суспільства і це є одним із найголовніших елементів модернізації. Для виборчої комунікації це має такі наслідки:

- послаблення традиційного зв'язку із соціальним середовищем та організаціями – загальноприйнятї ознаки, як церква або належність до професійних союзів, партій, чи тверді ідеологічні вподобання втрачають свою значимість;

- усе більшу роль відіграють ситуативні фактори – як короточасні виборчі теми, сприйняття економічної ситуації, наділення партій і кандидатів компетенціями, які мають значення для виборців;

- стрімке зменшення показника явки виборців і мінливість виборців – усе більше й більше виборців змінюють власні уподобання від виборів до виборів, або також під час виборчої кампанії [10].

Як уже зазначалося, останнім процесом розвитку політичної комунікації та комунікативних технологій може стати глобалізація. Цей процес є найхарактернішим для ЗМІК, оскільки саме в цій сфері відбувається найбільша кількість однакових або схожих процесів. По-перше, підґрунтям є «готовність» держави або суспільства більше чи менше відповідати вимогам глобалізації. По-друге, наступним аргументом є все більша концентрація видів комунікації, технологій, політичних акторів, капіталу та інвестицій. Завдяки поширенню процесів обміну інформацією не тільки через державні кордони, стало легше орієнтуватися на лідерів ринку та запозичувати конкретні виборчі стратегії. Різниця ідеї глобалізації політичної комунікації від американізації та модернізації полягає в тому, що тут не йдеться про підпорядкування, а відбувається побудова певної черги. Таким чином, держави можуть обслуговувати себе завдяки загальнодоступним ресурсам.

Отже, США є безперечним лідером в експортуванні виборчих технологій. Під поняттям «американізація» треба розуміти стратегії виборчих кампаній, які походять зі США та запозичуються згодом іншими державами. Американізація – це процес дифузії. Модернізація – це зміна виборчих стратегій

унаслідок реакції на системно-суспільні процеси. Модернізація – це процес еволюції. Глобалізація приводить до стандартизації стратегій і структур, висхідною точкою є США або державні процеси. Більшість країн Європи та ФРН, насамперед, запозичують виборчі комунікативні технології відповідно до «моделі імпорт-експорт». Унаслідок більшість дослідників погоджуються з тим, що взаємозалежність американізації та модернізації не можна заперечувати, насамперед у постмодерністських виборчих кампаніях. У зв'язку з використанням великої кількості комунікативних технологій у виборчих кампаніях стає зовсім звичайним той факт, що чим більше модернізована держава, тим більше є вірогідність того, що країна буде запозичувати інновації інших держав. Хоча у випадку ФРН важко говорити про американізацію, тому що на заваді цьому стоїть парламентський контекст політики ФРН, але з кожним роком усе цікавіше споглядати й аналізувати, як держава та її партії трансформують нові тенденції для себе та під себе, створюючи таким чином нові акценти в політичній комунікації, яка як наслідок має доволі значний вплив на континенті Європа.

Література:

1. Rudzio Wolfgang. Das politische System der Bundesrepublik Deutschland / Wolfgang Rudzio. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – 563 с.

2. Doering-Manteuffel Anselm. Wie westlich sind die Deutschen?: Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert / Anselm Doering-Manteuffel. – Göttingen : Vandenhoeck und Ruprecht, 1999. – 160 с.

3. Lösche Peter. Verbände und Lobbyismus in Deutschland / Peter Lösche. – Stuttgart : Kohlhammer, 2007. – 196 с.

4. Negrine Ralph M. Parliament and the media : a study of Britain, Germany and France / Ralph M. Negrine. – New York : Pinter, 1998. – 164 с.

5. Esser Frank. Politische Kommunikation im internationalen Vergleich : Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven / Frank Esser. – Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003. – 510 c.

6. Donges Patrick. Von der Medienpolitik zur Media Governance? / Patrick Donges. – Köln : Halem, 2007. – 268 c.

7. Featherstone Mike. Global modernities / Featherstone Mike, Lash Scott, Robertson Roland. – London : Sage Publications, 1995. – 295 c.

8. Plasser Fritz. Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA / Fritz Plasser, Peter Filzmaier. – Wien : Manz, 2005. – 327 c.

9. Swanson David L. Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences / David L. Swanson, Paolo Mancini. – Westport : Greenwood, 1996. – 288 c.

10. Kamps Klaus. Regieren und Kommunikation: Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven / Klaus Kamps, Jörg-Uwe Nieland. – Köln : von Halem, 2006. – 371 c.

Organizing and conducting political campaigns - a scope of political communication. The task of politics is to create a triangle of policy, knowledge and experience, and communication for a successful political campaign. Researcher J. Wagner believes that the present campaign different from campaigns of previous years used different strategies of citizens who are voters, changes in government policies and paradigms of global development approach of parties to the center and the formation of modern, competing info and media proposals. The explanation for this position is Americanization, modernization and globalization of political communication and political campaigns.

Keywords: politics, communication, political communication, political campaigns, Americanization, modernization, globalization,

model, importing, exporting, election communications, media, society, ZMIK, political actors, the system paradigm.

Организация и проведение политических кампаний - это сфера действия политических коммуникаций. Задачей политика является создание треугольника из политики, знаний и опыта, и коммуникации для проведения успешной политической кампании. Исследователь И. Вагнер считает, что кампании настоящее отличаются от кампаний прошлых лет используемыми стратегиями, неоднородностью граждан, также избирателями, изменениями государственных стратегий и мировых парадигм развития, приближением партий в центр и становлением современных, конкурирующих между собой инфо- и медиапропозиций. Объяснением такой позиции американизация, модернизация и глобализация политических коммуникаций и политических кампаний.

Ключевые слова: политика, коммуникация, политическая коммуникация, политические кампании, американизация, модернизация, глобализация, модель, импорт, экспорт, избирательные коммуникации, медиа, общество, ЗМИК, политические актеры, система, парадигма.