

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

МЕДИАКРАТИЯ И ИНСТИТУТ БРИТАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ: ПЕРСОНИФИКАЦИЯ, ДЕПАРТИЗАЦИЯ И АМЕРИКАНИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Н.С. Юханов

Кафедра сравнительной политологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

Данная статья посвящена генезису и специфике развития политического консультирования в современной Великобритании. Автор рассматривает фактор персонификации политики и политической коммуникации в рамках исследования партийно-политических процессов. В работе также изучается американизация электоральных кампаний. Кроме того, исследуются особенности трансформации политических институтов современной Великобритании.

Ключевые слова: спин-доктор, политическая коммуникация, электоральный процесс, политическая кампания, политическое консультирование, публичная политика.

Во второй половине 90-х гг. постмодернистские тренды развития политической системы Великобритании привели к изменению института политического консультирования — произошла его трансформация — элиты отказались от господствовавшего партийно-бюрократического типа внутреннего консультирования, доверившись спин-докторам (1) — ловким модераторам информационных потоков [5. С. 194], умеющим задать повестку, предельно выгодную для политического актора [1. С. 92].

При этом «осовременивание» политконсалтинга стало происходить вместе с трансформацией института профессиональных «спадов» (special advisors), отработавших до этого в медийной сфере в качестве журналистов, обозревателей, специалистов по связям с общественностью. Со временем в Великобритании обладателем «уникального опыта и технологий, рациональности и политического таланта» [9. С. 41] являлся руководитель отдела по внешним связям и коммуникациям или ответственный чиновник, входящий в аппарат лидера партии.

Кроме того, выборы 1997 г. стали показательными с точки зрения оформления института политического консультирования. Примечательно, что почти все

спин-доктора работали как партийные деятели, а не наемные работники, однако продвигали они не политическую партию, как раньше, а самого лидера — потенциального или действующего премьер-министра.

Стоит отметить, что в Великобритании в 90-е гг. все ключевые сервисы по сопровождению партий на выборах развивались внутри этих партийных структур, которые уделяли все больше внимания управлению информационными потоками в интересах ключевой политической фигуры — премьер-министра (2). Эта политконсалтинговая ситуация сильно отличается от той, с которой аналитики имеют дело, препарирруя США. В Америке политические консультанты более независимы и субъектны: их работа в интересах лидера партии не противоречит самой политической традиции.

Так или иначе, в Великобритании начиная с середины 90-х шла американизация избирательных кампаний, — главными ответственными фигурами за формирование коммуникационной повестки и стратегии становились спин-доктора, приближенные к аппарату премьер-министра [2. С. 191—200].

Постепенно эти люди становились наиболее влиятельными политическими фигурами, которые уже к середине нулевых сделали политическую манипуляцию — «sleaze» («грязь») и «spin» («подкручивание» информационной повестки) — неотъемлемой частью постдемократической политической стратегии (3).

Штат медиаконсультантов внутри лейбористской партии неуклонно рос, что не могло не отразиться и на самом правительстве, в особенности на деятельности PR-структур, где шла очень мощная централизация информационной власти в интересах аппарата премьера, окруженного специалистами по коммуникации [8. С. 75—83].

Исследователь избирательных кампаний Джо Бартал [10. С. 53], изучая причины победы лейбористов на выборах 1997 г., задается вопросом: каковы традиции и отличительные особенности функционирования британского института политического консультирования? Можно ли говорить о том, что именно в 90-е гг. в Великобритании стал появляться институт политконсалтинга? Почему так много внимания уделяется избирательной кампании лейбористов, как если бы они стали первооткрывателями в сфере современных политкоммуникаций? Был ли отказ от политической традиции и персонификация власти неожиданным поворотом в публичной политике?

Действительно, в отличие, скажем, от США, где существует платежеспособный спрос на самостоятельных и независимых менеджеров в сфере электро-альных процессов, продающих избирателю отдельных кандидатов и их имиджи, в Великобритании, до прихода к власти М. Тэтчер, складывалась другая практика — продвижение идеологии и бренда партии — однако в 90-е гг. политика стала воспроизводиться исходя из иной логики, детерминированной имиджем политического лидера.

Тем не менее, было бы ошибкой говорить, что в Британии институт политического консультирования стал зарождаться в 90-е гг., и что он не имеет более глубоких традиций. Мы полагаем, что политконсультирование в Великобритании

уходит своими корнями в 50-е, когда стали появляться специалисты по проведению предвыборных кампаний, проложившие путь для карьеры их выдающихся преемников из рекламной компании «Saatchi», которая долгие годы обслуживала консерваторов.

Начнем наш исторический экскурс с рассмотрения деятельности двух первых политконсультантов: Джеффри Такера и Марка Эбрамса. Анализ их профессиональной деятельности пресечет любые неправомерные заявления о якобы новых политических ролях, которые будут играть такие консультанты, как Тим Белл (4), Питер Мендельсон (5), Алистер Кэмпбелл (6).

Итак, Джеффри Такер — составитель рекламных текстов по профессии — в течение тридцати лет участвовал в избирательных кампаниях консерваторов в качестве ответственного за избирательные кампании в рекламном агентстве «Колман, Прентис и Варли» (КПВ) (7). Такер легко совмещал работу в сфере политики и рекламы. С 1968 по 1970 г. он отработал в качестве директора по рекламе в партии консерваторов, а после того как уволился со своей должности в партийной организации, продолжил участвовать в избирательных кампаниях консерваторов. Еще в 1987 г. он обеспечивал связь между правительством и Young & Rubicam, агентством, в котором стал работать после КПВ. Примечательно, что Такер был эталоном для известного политического консультанта — лорда Тима Белла.

Марк Эбрамс — политический консультант от лейбористов, привнесший много социологических методов в публичную политику в рамках исследования общественного мнения и выбора выигральной партийной стратегии.

В сфере проведения исследования и планирования избирательных кампаний консерваторы уступали первенство лейбористам, для которых социологические опросы были делом привычным, в то время как сотрудничество с рекламным агентством приравнивалось к «ужину с дьяволом». Лейбористы фактически были первой британской партией, начавшей проводить опросы общественного мнения (1956 г.).

Первоначальная работа Эбрамса была раскритикована «старой партийной гвардией», не финансировалось и другое важное исследование, проведенное в 1959 г. вместе с Ричардом Роузом «*Должны ли лейбористы проиграть?*».

К 1962 г. Эбрамс вновь приступил к работе над масштабными опросами среди независимых выборщиков. Результаты его исследований стали частью общей перестройки партии, что в определенной степени способствовало приходу лейбористов в парламент в 1964 г. Эбрамс продолжал проводить некоторые исследования для лейбористов вплоть до 1970 г., когда организация «Мори» Роберта Уоркестера, которая изначально была агентством по исследованию рынка, создала союз с данной партией, просуществовавший 17 лет.

Конечно, скажете вы, такие известные мастодонты в сфере политической коммуникации, как Роберт Уоркестер и лорд Тим Белл, достигли гораздо больших высот, чем их предшественники, но все же Эбрамс, как и Такер, был истинными новаторами и первопроходцами. Карьеры Такера и Эбрамса также отражают сформировавшиеся технологические различия между партиями: лейбористы делали ставку

на опросы общественного мнения, а у консерваторов была лучше поставлена работа в области рекламы.

Мы полагаем, что именно с приходом этих специалистов следует начинать отсчет времени, со временем консультанты станут вытеснять партийные структуры, предлагая новые неповторимые технологии сочетания «рациональности и таланта». Данные специалисты были привлечены партиями к работе в тот момент, когда соответствующая партия была обеспокоена предстоящими выборами, т.е. страх проиграть конкуренту в британской партийно-политической системе, в отличие, скажем, от России, всегда порождает инновацию, а не реакцию.

В отличие от своих современных коллег британцы Такер и Эбрамс являлись профессиональными специалистами в подготовке предвыборной кампании. Обращение к их опыту вызвано желанием доказать, что в Великобритании усиление политических консультантов в 90-е гг., которое привело к вытеснению из публичной политики чиновников и партийных боссов, произошло не в силу харизматичности советников, которыми окружил себя Т. Блэр, а по причине постепенного роста значимости специалистов по коммуникации.

Безусловно, в 1959 и 1964 г. состоялись по-революционному инновационные выборы, но, как очевидно, что даже в самых первых послевоенных кампаниях присутствовали некоторые «современные» черты, включая возросшую, но еще далеко не первостепенную роль лидеров партий и СМИ. В этой связи следует остерегаться слишком редуцированного понимания характера коммуникации в ходе избирательных кампаний послевоенных лет.

Безусловно, выборы 1959 г. стали первыми выборами, в которых использовалось телевидение: расширение сферы ответственности, появление коммерческих каналов, растущая популярность «электоральных новостей» и заметный количественный рост передач о выборах — все это способствовало сильным изменениям в избирательной кампании. Тем не менее, «профессиональные специалисты в сфере проведения предвыборных кампаний» пока не играли никакой роли в освещении электорального процесса по одной простой причине — они не участвовали в самой кампании, их роль сводилась к рекламе в печати и в организации наружной рекламы в период подготовительной работы.

Примечательно, что в Британии электоральная кампания стала зависеть не только от гастролирующих по стране платных партийных агитаторов, но и, прежде всего, от обмена мнениями между лидерами партий во время публичных выступлений. Эти дебаты затем медиатизировались — отражались в отчетах и интерпретировались в ангажированной национальной прессе.

Инновации консерваторов в конце 1950-х не были понапрасну истрачены — «модернизаторы» из числа лейбористов взяли инициативу в свои руки после очередного поражения в 1959 г. Становилось очевидным, что реклама консерваторов в прессе может вытеснить массовое распространение листовок, которые традиционно изготавливались силами самих лейбористов. Тем не менее, любые подвижки в сфере коммуникации у лейбористов сдерживал своего рода административный барьер — Национальный Исполнительный Комитет лейбористской партии (National Executive Committee (NEC) (8).

Несмотря на неофициальный статус консультантов, команда специалистов от лейбористской партии организовала влиятельную рекламную кампанию в прессе, которая началась в мае 1963 г. (более чем за год до выборов). Эта кампания строилась на результатах более детального исследования [5. С. 92]. Стоит отметить, что лейбористы не во всех аспектах четко следовали советам новых консультантов, но результат был очевидным.

Одним словом, в период с 1957 по 1964 г. определилась актуальность специалистов по проведению избирательных кампаний, но их роль оставалась вспомогательной: как говорилось в прессе тех лет — «новые консультанты уже стали скаутами, но до генералов им было далеко».

Кроме того, чтобы рассматривать период, наступивший после 1964 г., как единую эпоху, мы можем более ясно представить себе картину происходящего, если разделим последнюю треть столетия на три основных этапа становления института политического консультирования в Великобритании:

— 70-е гг. — десятилетие, в котором доминировали организации, проводящие опросы избирателей (и в частности, Институт MORI) (9);

— 80-е гг. — десятилетие, в котором основную роль играли рекламные агентства (Saatchi) (10);

— 90-е гг. — десятилетие, в котором основная роль в избирательной кампании переходит к партийным спин-докторам (данный этап описан в монографии С.С. Бодруновой).

Итак, остановимся подробнее на 1980-х, которые стали эпохой «рекламщиков». Важность изменения баланса среди профессиональных специалистов заключалась не только в методах исследования, маркетологи из Saatchi предложили лучший способ продвижения. Но здесь тоже следует учитывать, что Saatchi четко следовала указаниям консерваторов — ни о каком «самостоятельном плавании» и речи быть не могло.

С самого начала этой фирме было поручено не просто подготовить оплаченную рекламу, но разработать материалы для теле- и радиопередач, а также общую стратегию коммуникации. Ключевой фигурой в разработке амбициозного проекта стал Гордон Рис, близкий М. Тэтчер, назначенный на должность директора отдела рекламы в 1978 г. По мере того, как реклама компании Saatchi повышала политический и моральный дух партии, в проект вливалось все больше средств, что давало возможность увеличить объем рекламы.

В общем и целом, Saatchi все же обеспечило более организованное информационное взаимодействие, которого и добивалась партия. В дополнение к интеграции качественных исследований в свою коммуникацию (что сделало бы любое агентство) оно подготовило стратегические темы, как например, те, которые использовались для кампании 1983 г.: преемственность, лидерство, реализм, напоистость — все это позволяло застичь врасплох оппозицию и неизменно объективно оценивать сильные стороны партии.

Агентство «Saatchi» также взяло на себя подготовку предвыборной партийной рекламы для продвижения на телевидении, которую раньше контролировали группы политиков, движимые собственными интересами. Saatchi также существ-

венно расширило использование рекламы в прессе и на радио, гибко реагируя на изменения в повестке. В сущности, компания Saatchi со временем взяла на себя ту роль, которая к тому времени была освоена политическими консультантами в США.

К 1987 г. в руководстве агентства произошел конфликт — из компании ушел политконсультант Тим Белл (См. подробнее: *Mark Hollingsworth The Ultimate Spin Doctor: the Life and Fast Times of Tim Bell*. — London: Hodder & Stoughton, 1997), а г-жа Тэтчер стала полагаться на исследования, проводимые бывшим агентством Джеффри Такера — Young & Rubicam. Одним словом, заканчивалась целая историческая эпоха «политтехнологического доминирования консерваторов».

Следующий период, 90-е г., можно обозначить как эпоху становления «лейбористской спинкультуры». После того как с политического небосклона сошла рекламная компания Saatchi, политические консультанты стали искать новые способы воздействия. Ответ на новый коммуникационный вызов был найден лейбористами.

С 90-х гг. лейбористская партия проводила электоральные кампании на таком же профессиональном уровне, как в свое время это делала консервативная партия под руководством рекламщиков из Saatchi, но эти кампании были разработаны и находились под контролем новой «молодой элиты», окрепшей внутри лейбористской партии. Главными участниками «побед» лейбористов были не профессионалы-рекламисты, нанятые со стороны, а внутрипартийные реформисты — Нейл Киннок и Тони Блэр, создавшие на набережной в Миллбанке Центр коммуникации и средств массовой информации, функционировавший отдельно от штаб-квартиры партии.

Одним словом, в Великобритании политические партии стали постепенно терять политсубъектность: инициаторами принятия решений стал претендент в кресло премьер-министра, а не партийный чиновник.

Усиление роли медиакратии способствовало тому, что при Блэре профессиональные консультанты перестают быть младшими партнерами, их политическая роль пока еще ограничена партиями, но она начинает стремительно расти.

Политические консультанты стали не только «упаковывать», но и создавать ключевые идеи. Не случайно многие стали называть Тони Блэра политиком эпохи Алистера Кэмбелла и Тима Белла. Последние, полюбив свет софитов и самостоятельную «игру» с прессой, сами становились политическими субъектами.

Основной вопрос состоит в том, является ли оптимальной новая лейбористская модель выстраивания стратегии коммуникации, в которой внутри самой партии выделяется медиакратичная элита, становящаяся интегрирующей и автономной политической единицей, наделенной правом не только нанимать внешних консультантов для реализации стратегии, но и способной принимать участие в формировании стратегии развития страны, а не только информационной повестки.

Итак, американизация электорального процесса, ставшая, по мнению большинства специалистов, особо заметным явлением в период правления Т. Блэра в Вели-

кобритании, привела к тому, что имиджи политических лидеров, представшие перед избирателями в форме «Рондо» (освежающего леденца), стали важнее партийной идеологии, партийной программы и, в конечном итоге, самой политической традиции, бережное отношение к которой не поддавались колебанию.

В США ситуация, когда политические консультанты стали вытеснять партийных боссов [5. С. 36—41], отвечает особенностям политической культуры североамериканцев и их предрасположенности к созданию и внедрению инноваций, в том числе в политической сфере (11). Персонификация власти в Великобритании, как способ продвижения политического контента, приводит к упрощению коммуникации политиков, вымывает политсубъектность из партий, повышает их картельность, усиливает манипулятивный потенциал партийных лидеров, которые, с одной стороны, становятся субъектами политики, а с другой — заложниками большой медиакратичной игры политтехнологов — «ньюсмейкерами поневоле», которыми управляют «псевдокоммуникаторы» [3. С. 149].

С приходом к власти лейбористов традиционные технологии завоевания симпатий избирателей отходят на второй план. Процесс медиакратизации публичной политики, первые признаки которого были уже заметны в 50-е гг., стал оформляться в период правления М. Тэтчер.

С приходом к власти Т. Блэра обозначилась американизация электорального процесса, усилившая влияние новых специалистов по политической коммуникации — спин-докторов.

Доминирование Т. Блэра и советников из офиса «Номера 10» на Даунинг-стрит (резиденция премьер-министра) приводит к тому, что в сфере публичной политики в Британии становится нормой считать журналиста важнее избирателя. Все это, с одной стороны, ведет к еще большему отрыву политики от проблем и чаяний граждан, а с другой — провоцирует восстание «умной толпы» (smart crowd). При этом сами журналисты становятся объектами жесткой манипуляции, свободы которых всячески ограничиваются медиаконсультантами за счет управления и искусственного стимулирования спросом на информацию от первого источника. В Британии пресса все чаще стала управляться «анонимными источниками» — происходит обезличивание «политической мастерской».

Британские политконсультанты, копируя опыт своих североамериканских коллег, сделали аппарат премьер-министра в чем-то схожим с институтом президентской власти в США. С нашей точки зрения, данные тенденции бросают вызов всей политической традиции Великобритании. После скандала вокруг фальсификации так называемого «иракского досье» активные граждане и журналисты, уставшее от бесконечного пиара и спина, начинают вести борьбу против политических манипуляций.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Стоит отметить, что в британском политическом дискурсе консультантов и советников по коммуникациям принято называть спин-докторами, а не медиаконсультантами. Мы считаем приемлемыми употреблять эти понятия применительно к описанию британского опыта.

- (2) При этом британская политкоммуникативная традиция не исключала и некий второстепенный аутсорсинг: со стороны привлекались, как правило, рекламисты или специалисты по проведению опросов общественного мнения. К примеру, в сферу их деятельности могло входить не стратегические вопросы повестки, а второстепенные — составление рекламных материалов, покупка времени, связи с общественностью, журналистика и социологические опросы избирателей.
- (3) Данные процессы отражены в трудах отечественного ученого С.С. Бодруновой, которые во многом легли в основу методологии данного исследования. См.: *Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации.* — М.: КМК, 2010.
- (4) Лорд Тим Белл лучше всего известен благодаря его консультативной роли в трех успешных избирательных кампаниях Маргарет Тэтчер в Великобритании. Российские политологи могут его знать по истории с раскруткой «дела Литвиненко» в мировой прессе.
- (5) Питер Мендельсон — глава предвыборной кампании лейбористской партии Великобритании в 1997 г., автор книги «Революция Блэра». Именно этому консультанту приписывают импорт американских избирательных технологий.
- (6) Алистер Кэмбелл — бывший Директор по коммуникациям и стратегии канцелярии Т. Блэра (1997—2003), получивший неограниченную власть над № 10 (аппаратом премьер-министра). Данного консультанта часто называют «ахиллесовой пятой Блэра» из-за правительственной «пропаганды» по поводу участия в войне в Ираке, фальсификации «иракского» досье и «странного» самоубийства д-ра Келли.
- (7) Что характерно для пропагандистской деятельности консерваторов, вся кампания 1957—1959 гг. строилась на рекламе. Несмотря на то что кампания консерваторов, возможно, была актуализирована благодаря интуитивному пониманию целевых групп, своим успехом она, скорее, обязана грамотному распределению по срокам и гибкости действия. Эта тема была со временем трансформирована в следующий лозунг «С консерваторами жизнь лучше, не дайте ее разрушить лейбористам» — это классический лозунг, в котором его авторам удалось отразить настроение экономического оптимизма, охватившего всю страну летом 1959 г.
- (8) NEC — главный административный партийный орган лейбористов, политическую роль которого удалось ограничить только команде Т. Блэра.
- (9) В результате к 1974 г. был проведена первая кампания, в которой обе партии инвестировали в ежедневные опросы общественного мнения, и это повторилось в октябре того же года. Организации, проводящие опросы среди избирателей, стали общепризнанными гуру.
- (10) Больше того, данная переориентация свидетельствовала о переходе контроля над исследованием общественного мнения от специалистов по общественному мнению (сторонников количественных методов) к рекламным агентствам (находящимся под влиянием коммерческих и, в частности, маркетинговых подходов). Хотя качественный анализ выполняли исследователи, которые работали в организациях, проводящих традиционные опросы общественного мнения, большинство находилось под непосредственным контролем рекламных агентств. В частности, переход к качественному исследованию отразил растущий авторитет маркетинговой компании Saatchi в сфере коммуникации с электоратом.
- (11) Американский консультант Джо Триппи был один из первых, кто стал внедрять «новую» интернет-модель продвижения политического товара, что привело к появлению «сетевого типа политконсалтинга», который теперь, судя по электоральным и политическим кампаниям во Франции, Великобритании, будет доминировать в странах ЕС, но это вопрос отдельного и самостоятельного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бодрунова С.С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина / Медиафилософия. Границы дисциплины.* — 2009. URL: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf

- [2] *Бодрунова С.С.* Современные стратегии британской политической коммуникации. — М.: КМК, 2010.
- [3] *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. — М.: Прометей, 2004.
- [4] *Юханов Н.С.* Политическое консультирование: опыт США и РФ. — М.: РУДН, 2007.
- [5] *Butler D., Stokes D.* Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice. — Macmillan, 1969.
- [6] *Darren G. Lilleker.* Key Concepts in Political Communication. — London: Sage Publication, 2006.
- [7] *Hollingsworth M.* The ultimate spin doctor: the life and fast times of Tim Bell. — L.: Hodder & Stoughton, 1997.
- [8] *Louw E.* The Media and Political Process — London: Sage Publication, 2010.
- [9] *Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. — Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, 1970.
- [10] *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson / Ed. by John Bartle and Dylan Griffiths.* — 2001.

**MEDIACRACY AND THE INSTITUTE
OF BRITAIN POLITICAL CONSULTING:
PERSONIFICATION, DEPARTISATION
AND AMERICANIZATION OF PUBLIC POLITICS**

N.S. Yukhanov

The Department of Comparative Politics
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the genesis and specificity of political consulting in Great Britain. The author took into consideration personification of politics and political communication. In this article the author states that americanization of electoral process leads to postdemocracy and transforms modern political institutions.

Key words: spin-doctor, political communication, electoral process, political campaign, political consulting, public administration.