



УДК 130.2

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ – ТРИУМФ ФОРМЫ НАД СОДЕРЖАНИЕМ?

СИНИША АТЛАГИЧ*Белградский
государственный
университет,
г. Белград, Сербия*

Автор пытается указать на некоторые из новых форм в современном способе ведения политики, по которым сегодня, когда предвыборные кампании становятся регулярными, политика все чаще фокусируется на кандидатах и все меньше на партии. При этом неизбежным становится привлечение специалистов маркетинга/ PR и так называемых спиндокторов, с которыми кампании сосредоточиваются на имидже кандидата, а не на важных социальных вопросах.

Ключевые слова: имидж, кампания, PR, спиндоктор, celebrity, журналист, выборы, пропаганда.

Наряду с партийной идентификацией и темами, которые продвигаются в избирательных кампаниях, имидж кандидата считается третьей по важности детерминантой электорального поведения, еще в исследовании 1954 года «*The Voter Decides*» А. Кэмпбелла (A. Campbell) и его группы. Находки Кэмпбелла и его команды стали основой для последующих исследований, как личность, точнее личностные характеристики кандидата, могут влиять на электоральное поведение в Соединенных Штатах, в том числе не только когда речь идет о президентских выборах, но и в выборах на более низких уровнях власти. Шесть лет спустя, следующее большое электоральное исследование «*The American Voter*» подтвердит эти открытия и продемонстрирует, насколько имидж кандидата был важным фактором для победы на выборах в президенты кандидатуры Д. Эйзенхауэра (D. Eisenhower) в 50-х годах прошлого века. Позже, однако, возник вопрос о том, действуют ли открытия американских исследователей в других политических системах или странах. Влияние имиджа лидеров партий, точнее кандидатов на выбор избирателей, был предметом исследования в развитых парламентских демократиях, таких как Великобритания, Германия и Канада. Американская модель проверяется и в так называемых президентских системах «молодых» демократий, таких как Россия и Мексика, а также в развитых демократических государствах с менее мощной институцией президента, таких как Ирландия, Австрия и Франция.

Личность кандидата может оказывать «драматический эффект» на выбор избирателей, и это не только в президентских системах, часто бывает очень трудно отделить влияние лидера и имиджа партии на решение избирателя за кого голосовать. С другой стороны, в скандинавских странах важность имиджа партии несравнимо больше важности имиджа их лидеров или кандидатов, влияющих на выбор избирателей¹. Прямое и косвенное влияние имиджа партии на выбор японских избирателей, по мнению Б. М. Ричардсона (B.M. Richardson), является самым большим по сравнению с другими исследованными фактами – партийной идентификации, темы кампании и др².

Что обусловило большую «видимость» кандидатов и лидеров и их мощное воздействие на выбор избирателей? По словам И. Макаллистера (I. McAllister) исследователи в объяснении электорального поведения в основном отталкиваются от роли телевидения в избирательной кампании в период после Второй мировой войны. Электронные СМИ укрепили процесс реструктуризации политической коммуникации во всех демократических обществах, становясь одним из ключевых политических институтов эффективного распространения соответствующей информации среди избирателей. Изменение ро-

¹ Miller, William L., Niemi, Richard G. 2002. Voting: Choice, Conditioning and Constraint u: LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., Norris, Pippa (eds). Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting. Sage Publications. – P.170.

² Slavujević, Zoran. 2005. Politički marketing. Fakultet političkih nauka, Beograd. – P.107.



ли электронных средств массовой информации на политической сцене привело в последствие к фокусировке внимания общественности на нескольких партийных лидерах, которые в новых, изменившихся обстоятельствах становятся символами партийных и идеологических конфликтов. С точки зрения СМИ, сосредоточение внимания на лидерах, а точнее личностях, происходило из практической необходимости представить информацию как можно более эффективно. Другими словами, информацию легче передать через отдельное лицо, чем объяснять сложные идеи и абстрактную политику. Следующее объяснение причин сосредоточенности внимания СМИ на лидерах, а точнее кандидатах происходит из психологии избирателей. Утверждается, что правительство, то есть политическую власть в широком смысле избиратели охотнее связывают с людьми, чем с институциями. Ответственность за содеянное обычный гражданин легче припишет отдельному лицу, чем институциям³.

По словам М. Скэммел (M. Scammell) роль средств массовой информации (в широком смысле, не только телевидения) в качестве наиболее важного канала политической коммуникации имеет ключевое значение в формировании имиджа кандидатов и политических партий, которые являются «одним из наиболее важных факторов в политике»⁴. Политические партии и кандидаты, если они хотят быть серьезными игроками на политическом рынке, должны посвятить себя созданию своего имиджа. Чем больше СМИ «заняты» в создании имиджа кандидата или партии, тем больше влияние этого фактора на выбор избирателей⁵. В добавление к утверждению М. Скэммела, Е.Лу (Eric Louw) пишет, что за годы пребывания в должности премьер-министра, Т.Блэр (T. Blair), в своем плане коммуникации с общественностью использовал выражение: «Если не общаешься хорошо со СМИ, то не можешь и руководить.» По мнению автора, важной особенностью PR-команды Блэра была в том, чтобы было «понятно, что средства массовой информации так же важны, как и сами избиратели». Полагая, что прежде отношение журналистов к нему в значительной степени определило исход выборов, его команда определила СМИ как специфичную целевую группу в стратегии коммуникации⁶. Т. Блэр, который в значительной степени внес свой вклад в уже зародившуюся профессионализацию политической коммуникации в Великобритании, и формировал, по образцу того самого Белого дома, маркетинговую команду, фокусирующуюся на продвижении личности премьер-министра. Централизация информационной системы правительства была наиболее важным шагом в ее трансформации. Правительственная PR команда контролируется непосредственно из кабинета премьер-министра, все министерства и правительственные ведомства говорят одним голосом – голосом агитбригады Блэра. Ключевые роли в этом процессе сыграли три спиндоктора – Питер Мандельсон (Peter Mandelson), Алистер Кэмпбелл (Alastair Campbell) и Чарли Уилан (Charlie Whelan). Из-за несомненного успеха в «поддержке» Т. Блэра они стали очень влиятельными в лейбористской партии.

Привлечение экспертов, специализирующихся на политическом маркетинге, PR, рекламе, изучению общественного мнения, использование некоторых средств массовой информации, сбор финансовых средств и т.п. стало новинкой, которую в план политической коммуникации в Великобритании ввела М. Тэтчер (Margaret Thatcher). Значительно раньше, создатель этого направления в современной западной литературе, часто называемого и «PR-изованием политики» в США был Р.Никсон (R. Nixon). Он и Д. Эйзенхауэр были истинными пионерами в исследовании и использовании возможностей телевидения как средства политической коммуникации в кампаниях 1952 и 1956 гг. Новый политический стиль, который они разработали, был явным отходом от длительных речей на определенные темы и ориентации на так называемые аудио-записи (*sound bites*), и «захват» камеры (*visual grabs*). Они пытались приспособить способ передачи содержания к характеру телевидения как среде, в которой простые вербальные сообщения, скомбини-

³ McAllister, Ian. 1996. Leaders. in: LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., Norris, Pippa (eds), Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective, Sage Publications. – P. 286-287.

⁴ Scammell, Margaret. 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies Association. XLVII, str. 718-739, Blackwell Publishers. – P.729.

⁵ Ibid. – P.730.

⁶ Louw, Eric. 2010. The Media and Political Process. SAGE Publications. – P.91.



рованные с захватывающими «живыми» изображениями имеют преимущество по сравнению с комплексными аргументами и статическими формами. Однако Никсон сделал еще один шаг вперед – он создал Бюро по связям с общественностью в Белом доме (*White House Office of Communication*) в 1969 году. Причина, по которой он непосредственно ввел спиндокторов в правительство США, была ясна – процесс производства согласия (*manufacturing of consent*), необходимого для функционирования американской либеральной системы зашло в тупик и тем самым подрывает легитимность власти. Разразились беспорядки на расовой почве, студенческие демонстрации и протесты против войны во Вьетнаме. М. Л. Кинг (Martin Luther King Jr) и Р. Кеннеди (R. Kennedy) были убиты в 1968 году. Е. Лу пишет, что после Никсона политика Белого дома изменилась. По мнению автора, на сложность Никсоновой «СМИ машины» указывает осуществленное внутри нее разделение труда – в дополнение к департаменту, ответственного за сотрудничество со средствами массовой информации, существовал отдел по сотрудничеству с различными заинтересованными группами, в то время как центральное место принадлежало департаменту, ответственному за анализ, долгосрочное планирование и развитие медиа-стратегии. Хотя влиятельная команда Никсона не смогла спасти его во время *Watergate* скандала, наследие Никсона в виде изменения способа политической коммуникации тепло приняли его преемники в Белом доме. Со времен правления Р. Рейгана (R. Reagan) в США актуальна «нормализация PR политики» (Lown, 2010:93). Речь, просто, идет о том, что политический маркетинг и политическая пропаганда становятся составным фактором политики, а именно, что изменения в области политической коммуникации указывают на фундаментальные изменения в политическом процессе, в способах ведения политики. З. Славуевич объясняет, что в отличие от традиционных определений, в которых была подчеркнута интерпретированная функция политической пропаганды, то есть в которых функциях, сводится к нахождению и предложению убедительных презентаций политического содержания как данности, где в настоящее время подчеркивается роль пропаганды (политического маркетинга / PR – С. А.), уже не просто как формы, впоследствии добавленной к заранее определенному содержанию, а как формы, уходящей корнями в содержание. Иными словами, пропаганда не только распространяется, а также выбирает и придает форму содержанию, которое распространяется⁷.

Какие же это изменения, которые политический маркетинг / PR привнес в политический процесс? Основными являются те, которые касаются политических партий, снижения их значения в политической и предвыборной баталии. Доминирующей становится ориентация на политику при посредничестве средств массовой информации, в первую очередь на телевидение, где политика более сосредоточена вокруг кандидата и меньше вокруг партии⁸. Как показывает пример британской лейбористской партии, речь идет о передаче влияния / власти внутри партии, от партийных чиновников („*party hacks*“) к консультантам и спиндокторам. Они, в отличие от верных последователей партии, как профессионалы готовы применить свои убедительные навыки, поскольку их труд оплачивается как труд специалистов. Это делает политику еще более дорогой, поскольку помимо этих услуг учитываются затраты на исследования мнения и продукции средств массовой информации. На политические партии ложится дополнительное бремя по сбору денег. В Соединенных Штатах, и эта деятельность доведена до профессионализма работой так называемых комитетов политических действий.

Специалисты маркетинга все чаще участвуют в отборе лидеров партии не на основе «партийного стажа», а на основе характеристик их публичных выступлений. В первую очередь рассматривается убедительность телевизионного выступления, приятная внешность, умение говорить «через звуковые записи», и то, как кандидат придерживается сценариев PR-профессионалов, требования которых, кроме всего прочего, имеются в виду при отборе кандидатов. От Никсона до Обамы (В. Обама), похоже, их никто не выполнил в большей степени, чем В. Клинтон (В. Clinton). По мнению Е. Лу, он лучше всех знал, как извлечь пользу из трансформации политики и это, прежде всего потому, что его личный стиль хорошо сочетался с тем, что оставила после себя «спин революция» Ник-

⁷ Slavujević, Zoran. 2005. *Politički marketing*. Fakultet političkih nauka, Beograd. – P.61.

⁸ *Ibid.* - 143.



сона. Его успех был основан прежде всего на том, что он отлично «чувствовал камеру» и, к тому же, отличался и отличным выступлением. Тем не менее, это не оставляет на втором плане заслуги команды маркетологов во главе с Дж.Кэрвиллом (J. Carville). Он был ответственным за исправление имиджа Клинтона перед первой президентской кампанией, когда результаты исследований показали, что образ кандидата от Демократической партии не является удовлетворительным. По результатам последующих исследований, проведенных в фокус-группах, был сделан вывод, что избиратели были готовы отдать голоса за Клинтона, если бы им довелась возможность услышать историю о его отчиме-алкоголике, детстве, проведенном в бедности в провинции, времени, проведенном в колледже, дочери, жене ... В результате этого была запущена кампания, в центре внимания которой была личность кандидата, также известная как Манхэттенский проект⁹.

В «продвижении» Клинтона команда Кэрвилла начала с нуля, что было замечено гораздо раньше, – развитие телевидения вызвало неутолимую «жажду» развлечений и захватывающих историй, особенно о тех, которые могут быть персонифицированы. Визуально привлекательный человек в телевизионной истории о простом человеке становится тем, чем сегодня в западной литературе о СМИ называется «селебрити» (*celebrity*). Увидев очарованность журналистов и массовой аудитории «знаменитостью», специалисты политического маркетинга задались вопросом, почему и на политическом рынке не «упаковывают» похожий продукт, и почему бы политиков не приблизить к людям через средства массовой культуры. Таким образом, Горбачев появляется в фильме Вендерса (Wenders), Н. Манделе посвящается целый выпуск журнала «Vogue» и концерт на стадионе Уэмбли, на котором собралось 70 000 посетителей и более 200 миллионов телезрителей по всему миру, в то время как он все еще был в тюрьме. PR специалисты придерживаются того, чтобы «селебрити» кандидат / политик был изображен и как лидер с оттенком тайны, и как человек из народа. Он должен быть особенным, но не слишком. Он вызывает восхищение из-за элитного статуса, а так же и потому, что представляет собой своего рода гарантию того, что любой обычный человек может стать известным. За пределами западных стран сегодня, кажется, нет более впечатляющего примера «селебрити» политика, чем бывший президент России и нынешний премьер-министр В. Путин. До своего вступления в должность исполняющего обязанности президента России после отставки Б. Ельцина, Путин был почти полностью неизвестен избирателям, и до выборов 2000 года его медийный образ «колебался» от «опасного и авторитарного инсайдера Кремля, пришедшего к власти вследствие бездушного заговора» до русского Джеймса Бонда. Агента КГБ Путина из прошлого граждан, которые видят в основном положительные стороны, потому что, по их мнению, это предполагает способность и честность. На прошлое Путина граждане смотрели в основном положительно так как, по их мнению, это предполагало высокий статус и способности лидера. Имидж способного и решительного Путина подтвердило успешное вторжение в Чечню в ответ на террористические акты чеченских экстремистов. Самостоятельный полет на СУ-27 в провинцию укрепило имидж сильного лидера – защитника национальных интересов России и объединителя страны на грани гражданской войны¹⁰. Кроме того, он изображается как семейный человек, который понимает проблемы «простых русских» и заботится о них. Во время религиозных праздников телевизионные камеры «ловят» его с народом по всей России. Тем не менее, в соответствии с требованиями *celebrity construction*, связь с людьми в настоящее время подкрепляется информацией о близости предков Путина с Романовыми.

Важность имиджа в современной политике связана с тем, что, как уже ранее хорошо отметил Сартори (G. Sartori), связь посредством имиджа облегчает общение, приводит к «сокращениям расходов на коммуникацию.» Но, как отмечает тот же автор, это становится так грубо, что часто полностью исчезает «информативный» элемент¹¹. Сартори, к тому же, писал об имидже партий, его позиция получает настоящее подтверждение, когда речь заходит о кандидатах некоторых функций, и политиков в це-

⁹ Ibid. – P.93-94.

¹⁰ Gross, Alexandra L., et al. 2001. Issues, Images, and Strategies in 2000 International Elections – Spain, Taiwan and the Russian Federation u: American Behavioral Scientist. Vol. 44, No. 12. – P.2432.

¹¹ Slavujević, Zoran. 2005. Politički marketing. Fakultet političkih nauka, Beograd. – P.105.



лом. В обществах основного консенсуса на выбор избирателей больше влияет вера в способность лидера для реализации определенной политики, чем сама политика, которую он представляет. О триумфе формы над содержанием в современной политической коммуникации, формируя образ «celebrity» политиков, говорит, например упомянутый Н. Мандела. Представление о нем, сформированное на основе одномерной поляризации герой/жертва – угнетатели, полное эмоционального заряда, сделало то, что его освобождение из тюрьмы в 1990-е и назначение в президенты в 1994 году лет превратилось в телевизионное зрелище. Иностранцы журналисты, которые вещали по этому случаю из Южной Африки, до такой степени были «помешаны на Манделе», что реальная политическая жизнь в стране полностью отошла на второй план¹². Деятельность агиткоманд в целях формирования или раскручивания уже сформированного имиджа «celebrity» политика часто являлись «дымовой завесой», которая позволяла осуществить так называемый backstage политику или не давала возможности СМИ более серьезно анализировать деятельность и поступки политика на «переднем плане». Таким образом, спиндоктора нынешнего президента Франции Саркози в свое время почти постоянно размещали в СМИ истории из его личной жизни со своей женой, звездой Карлой Бруни. Зная, как средства массовой информации любят такие истории, подобные этой, PR команда президента Франции косвенно занимает позицию, позволяющую контролировать повестку дня средств массовой информации. «Наводнение» СМИ «новостями» мешают размещению неблагоприятной для имиджа Саркози информации из других источников. Вообще, сегодня, во время постоянных кампаний команды маркетологов постоянно проводят опросы и исследования фокус-групп, чтобы определить, что может навредить, а что может улучшить имидж политиков, на которых они работают.

Отношения взаимозависимости политиков и средств массовой информации, то есть между PR-командами политиков и журналистами в современной политической жизни, кажется, словно были нарушены в ущерб последним. Отношения журналистов с ключевыми «игроками» в области политики в настоящее время осуществляется при посредничестве PR команд, которые дословно своими ответами, как уже упоминалось ранее, могут сильно повлиять на «news agenda». Под давлением коммерциализации СМИ дополнительно вынуждены производить «эффектные» новости, драматические и увлекательные истории с «celebrity» политиками в главных ролях. Хотя в свое время коммерциализация прессы освободила журналистов от государства, в то же время она поставила им новую проблему – необходимость сотрудничества с PR машиной и сужение пространства для роли «watchdog», супервайзера в политическом процессе. Это, конечно, не означает, что воздействие маркетинговых / PR команд политиков на повестки дня средств массовой информации в любое время является доминирующим, но и не то, что журналисты не имеют его. Последним переходит в руки соперничество различных агиткоманд и отсутствие консенсуса партий и политиков по различным вопросам.

В случае, когда речь идет о субъектах, которые не могут функционировать друг без друга, говорит и афера, в которой, после вторжения в Ирак западных союзников, приняли непосредственное участие спин-команда Блэра и британская государственная служба. Отставка А. Кэмпбелла, которая стала результатом этой аферы, после 2003 года частично показала, до какой степени британская политическая сцена «spin»-ирована. На самом деле, отставка пришла после сообщений журналистов ВВС о том, что один эксперт британского министерства обороны заявил, что правительственная байка о иракском оружии массового уничтожения была «преувеличенной», являясь частью пропагандистской операции, с тем, чтобы оправдать войну против Ирака в 2003 году. Расследование так называемой Комиссии Хаттона (*Hutton Commission*), сформированной по этому делу, привело к результату – освобождение Блэра от ответственности и осуждение предполагаемых недобросовестных журналистов ВВС, а так же самоубийство эксперта министерства, чье имя ранее «протекло» из правительства в средства массовой информации. Затем следуют нападение ВВС на Кэмпбелла, Блэр и Хаттона, и, кажется, потому что в ВВС вряд ли смиряются с тем фактом, что они стали вьючными осликами пропагандистов Блэра и что, по сути, ВВС приняло участие в обмане британской и мировой общественности. Ответом ВВС стало ничто иное, как предпринятые попытки отвлечь внимание общественности от

¹² Louw, Eric. 2010. *The Media nad Political Process*. SAGE Publications. – P.123.

своей причастности к этому делу. Напряжение между журналистами – PR / маркетинговыми командами Б. Ингэм (B. Ingham), глава пресс-службы М. Тэтчер, однажды описал следующим образом: «Отношения в по своей сути сродне каннибализму. Они жрут друг друга, но никто не знает, кто будет следующим в меню»¹³.

Деятельность современных спиндокторов, все-таки, не совсем является новинкой второй половины 20-го века. Следы в истории ведут к началу развития нового жанра в британской прессе, когда А. Хармсворт (A. Harmsvorth), более известный как лорд Нортклифф (Northcliffe) основал Daily Mail в 1896 году. Его вещание о политической жизни королевства, где отдельные случаи, сплетни, банальности имеют приоритет над серьезными политическими вопросами, о которых граждане могли читать за половину пени, служило интересам британской либеральной демократии. Нортклифф, кажется, больше, чем кто-либо еще во время процесса урбанизации и индустриализации удерживал внимание низших классов и поспособствовал ее мирной интеграции в политическую жизнь после расширения права голоса (для мужчин) актами 1832, 1867 и 1884гг. Британское правительство с Нортклиффом показало, что для продвижения социальных ценностей, которые создаются в реальных социальных отношениях необходима долгосрочная и всеобъемлющая деятельность. Уже не достаточно так называемого производства согласия. Необходимо и его сохранение. В этом смысле современное ведение политики отмечено регулярными кампаниями и исследованиями общественного мнения, доводимых до мельчайших деталей, именно так, как Ж.Эллуль (J. Ellul) определил как «определение поля» или «создание климата», чтобы некоторые идеи были признаны и поддержаны. Вот почему этот автор прав, когда утверждает, что пропаганда должна рассматриваться как социологический феномен, а не как деятельность, в которой люди прибегают в определенных ситуациях¹⁴.

Список литературы

1. Ellul, Jacques. 1973. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books.
2. Gross, Alexandra L., et al. 2001. Issues, Images, and Strategies in 2000 International Elections – Spain, Taiwan and the Russian Federation u: American Behavioral Scientist. Vol. 44, No. 12, str 2410-2434.
3. Louw, Eric. 2010. The Media nad Political Process. SAGE Publications.
4. McAllister, Ian. 1996. Leaders. u: LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., Norris, Pippa (eds), Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective, Sage Publications.
5. Miller, William. L., Niemi, Richard G. 2002. Voting: Choice, Conditioning and Constraint u: LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., Norris, Pippa (eds). Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting. Sage Publications.
6. Scammell, Margaret. 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies Association. XLVII, str. 718-739, Blackwell Publishers.
7. Slavujević, Zoran. 2005. Politički marketing. Fakultet političkih nauka, Beograd.

PROFESSIONALIZATION OF THE POLITICAL COMMUNICATION: TRIUMPH OF THE FORM OVER THE CONTENT?

SINISHA ATLAGICH

Belgrad State University

The author points out some new patterns in contemporary politics when election campaigns have been transformed into permanent campaigns that primarily focus on candidates, less on parties. With marketing/PR experts and spin-doctors engaged campaigns focus on candidate image instead of important social issues.

Key words: image, campaign, PR, spin/doctor, *celebrity*, journalist, elections, propaganda.

¹³ Louw, Eric. 2010. The Media nad Political Process. SAGE Publications. – P.81.

¹⁴ Ellul, Jacques. 1973. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books. – P.20.