

ДИПЛОМАТИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ МИД РОССИИ

На правах рукописи

БАДЬЯН ЕЛЕНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ОПЫТ РАБОТЫ
ЛЕЙБОРИСТСКОЙ ПАРТИИ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ
С ИЗБИРАТЕЛЯМИ
(НОВЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ)**

Специальность 23.00.02. - Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии
(политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

*диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук*

Москва
2004

Диссертация выполнена в Центре трансатлантических исследований Дипломатической академии МИД России.

Научный руководитель — доктор политических наук
Денисов Юрий Константинович.
Научный консультант — кандидат философских наук
Ананьева Елена Владимировна.

Официальные оппоненты:

— доктор политических наук
Матвеевко Юрий Иванович,
— кандидат политических наук
Аляев Андрей Викторович.

Ведущая организация - Институт Европы РАН.

Защита состоится « _____ » _____ 2004 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета _____ в Дипломатической академии МИД России по адресу: г.Москва, Б.Козловский пер., 4.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Дипломатической академии МИД России по адресу: 119992, г.Москва, ул.Остоженка, д.53/2.

Автореферат разослан «*13*» *июль* 2004 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат исторических наук



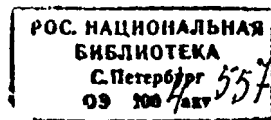
П.Г.Кабанен

Актуальность исследования. Одной из важнейших тенденций современного мира стала глобализация. Бурное развитие и распространение новых информационных технологий приобрело характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на все сферы жизнедеятельности общества как в рамках национальных границ, так и в мире в целом. Глобальное информационное общество формируется в результате взрывного развития и конвергенции информационных и телекоммуникационных технологий. Их революционное воздействие затрагивает государственные структуры и институты гражданского общества, экономическую и социальную сферы, науку и образование, культуру и образ жизни, людей. Мы являемся свидетелями того, как в ходе его становления постепенно стираются информационные границы между странами и людьми¹.

Стремительные изменения социальных, экономических, политических и иных условий всей общественной, жизни, происходящие по мере становления глобального информационного общества, вызвали острую необходимость в приспособлении политического руководства государств, партий к новым реалиям мирового масштаба. Перед ними встала задача уловить эти перемены и сообразно с ними пересмотреть формы и методы работы с избирателями.

Эти тенденции привели к тому, что политические партии стали укреплять обратную связь с избирателями, полнее учитывая их нужды и политические предпочтения. Они больше не могут рассчитывать на поддержку со стороны традиционной социальной базы, а напротив, пытаются привлечь на свою

Об этом подробнее см.: Бажанов Е.П. Современный мир. Избранные труды. М., Известия, 2004; Бажанов Е.П. Глобализация как объективный процесс. // Дипломатический ежегодник. Отв. ред. Ю.Е.Фокин. М.. Научная книга, 2001; Задохин А.Г., Митрофанова А.В. Глобализация и глобальные проблемы человечества (методологический аспект). М., ДА МИД РФ, 2003; Ли В.Ф. Теория' международного прогнозирования. // Учебное пособие. М., Научная книга, 2002; Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. М., Дашков и К, 2003.



сторону широкие массы избирателей путем, идентификации запросов различных категорий электората и их удовлетворения в случае прихода к власти. Партии становятся ориентированными на электоральный рынок.

Великобританию, равно как и многие другие западные страны, эти процессы не оставили в стороне. Лейбористская партия Великобритании (ЛПВ), одна из ведущих¹ и ныне правящая партия страны, смогла осознать значение этих перемен раньше, чем консерваторы. Лейбористы во главе с Н.Кинноком, а затем Т.Блэром смогли провести серьезную реорганизацию партии, включая пересмотр идейно-политической платформы - стать «новыми лейбористами», превратившись в партию, ориентированную на- электоральный рынок. После 18 лет пребывания в оппозиции она одержала победу с подавляющим перевесом голосов в парламенте (на 179 больше, чем у оппозиции).

Специфику нововведений в формах и методах работы ЛПВ с электоратом отразил термин «политический маркетинг»² как применение и дальнейшее развитие методов коммерческого маркетинга в политических целях.

Объект исследования - внутриполитические процессы в Великобритании, вызванные социально-экономическими изменениями в стране в последней четверти XX века, новые явления и тенденции- в межпартийной борьбе в условиях снижения¹ социальной и политической детерминированности электората.

Предметом исследования выступает политический маркетинг и опыт применения его методов в- работе Лейбористской партии Великобритании с электоратом в период модернизации партии и становления «нового лейборизма», функционирование его модели в рамках британской демократической политической системы.

Цель диссертации состоит в том, чтобы продемонстрировать, что политический- маркетинг сыграл

Более подробное определение «политического маркетинга» будет дано ниже. - Е.Б.

ключевую роль в работе Лейбористской партии Великобритании с электоратом в период модернизации партии-и становления «нового лейборизма». Для достижения-, поставленной- цели предполагается решить следующие исследовательские задачи:

- уточнить смысловое и функциональное содержание понятия «политический маркетинг»;

- проследить соответствие форм и методов деятельности Лейбористской партии Великобритании " по привлечению электората (в период модернизации партии и становления «нового лейборизма») рассматриваемой в работе модели политического маркетинга;

- описать роль СМИ Великобритании в политическом маркетинге, в частности во время избирательных кампаний;-

- описать феномен «спин-докторов» как тип политических консультантов, раскрыть их роль и значение для политической жизни современной Великобритании¹ в целом и для Лейбористской партии Великобритании в частности.

Источниковая база¹ исследования. В ходе работы над диссертацией автором были изучены и проанализированы следующие источники:

- Периодические издания, прежде всего ежедневные широкоформатные британские газеты, материалы радио- и телекорпорации Би-Би-Си, к которым автор имел неограниченный доступ, поскольку работал в 1998-2001 годах в пресс-группе Посольства России в Великобритании/

- Российские специализированные журналы, периодические издания РАН;

- Официальные документы Лейбористской и Консервативной партий Великобритании;

- Данные электоральной статистики; исследования общественного мнения, проведенные авторитетными институтом Гэллапа, службами МОРИ и НОП (от англ. National Opinion Polls -КБ.).

Важным источником информации, позволившим также лучше понять специфику рассматриваемой темы, были личные

беседы автора с официальными лицами, политологами, журналистами в стране.

Степень разработанности темы исследования. Первые научно обоснованные труды по политическому маркетингу появляются в конце 1960-х - начале 1970-х годов. Так, в своих ранних работах известный американский политолог А.Шама³ указывает на схожесть концепции и приемов политического и коммерческого маркетинга. В более поздних работах А.Шама определяет политический маркетинг как выявление основных политических потребностей и запросов избирателей. Он говорит о «процессе, который выводит политических кандидатов с их идеями на избирателей с тем, чтобы удовлетворить запросы последних и таким образом получить поддержку для соответствующих кандидатов и их идей»⁴. По мнению британских политологов Э.Локка и Ф.Харриса⁵, политический маркетинг как дисциплина изучает процессы обратной связи между политическими организациями и их окружением с акцентом на определение места указанных организаций на линии политического спектра и на методы, их коммуникационной политики, с помощью которых стратегия и тактика политической организации могут быть реализованы, включая, подбор информации об отношении, осведомленности и реакции со стороны целевых групп электората.

Один из основоположников политического маркетинга во Франции М.Бонгран дает следующую трактовку данному феномену: «Политический маркетинг представляет собой совокупность технических приемов, имеющих целью обеспечить более тесную связь кандидата с его потенциальным электоратом, сделать кандидата известным максимальному числу избирателей и каждому избирателю в отдельности; подчеркнуть разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств,

³ Shama A. Applications Of Marketing Concepts To Candidate Marketing. NY. 1973.
Shama A. The Marketing Of Political Candidates // Journal Of The Academy Of Marketing Science 4 (4), 1976. .P766.

⁵ Lock A., Harris Ph. Political Marketing -Vive La Différence // European Journal Of Marketing 30 (10/11). 1996. P.28-29.

добиться в ходе кампании оптимального числа голосов избирателей, необходимого для победы».⁶

Указанные выше авторы подчеркивают, в основном, только два аспекта маркетинга - коммуникационную политику и саму предвыборную кампанию. По мнению британских политологов П.Батлера и Н.Коллинза⁷, такая позиция ограничивает сферу применения политического маркетинга: его применяют для единократного продвижения политического товара (партии; кандидата, политических идей) на электоральный рынок, причем непосредственно во время выборов. Эта мысль находит поддержку у Э.Локка и Ф.Харриса, хотя, как отмечалось выше, они также отмечают то обстоятельство, что «концептуальное развитие политического маркетинга по-прежнему находится в зачаточном состоянии, и большая часть работ сфокусирована на узком понимании этого явления, его роли непосредственно во время избирательной кампании»⁸.

Среди отечественных авторов заслуживают внимания труды А.И.Ковлера, К.С.Гаджиева, Е.Г.Морозовой, В.Л.Музыканта⁹ и др. Указанные политологи также рассматривают политический маркетинг в узком смысле, ограничивая рамки его применения избирательной кампанией. К.С.Гаджиев говорит о политическом маркетинге как об определенной организации избирательной кампании, которая включает исследование конъюнктуры политического рынка,

⁶ Bongrand M. Le Marketing Politique. Paris, 1986. P. 13.

Butler P., Collins N. Strategic Analysis In Political Markets// European Journal Of Marketing 30 (10/11), 1996. P.32

⁸ Lock A., Harris Ph. Political Marketing - Vive La Difference // European Journal Of Marketing 30 (10/11), 1996. P.30.

Гаджиев К.С. Политическая наука. М., 1994; Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательных кампаний). М., 1993; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., Институт государства и права РАН, 1995; Морозова Е.Г. Политический маркетинг. Концепция развития, модели функционирования. Компаративный анализ. // Диссертация кандидата политических наук. М., 2000; Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., Право и Закон, 1996; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., Кампания «Евразийский регион», 1998.

проблем и интересов избирателей и следующую за этим корректировку платформы кандидата, его имиджа.¹⁰ Более глубокую и развернутую дефиницию предлагает Е.Г.Морозова. По ее мнению, политический маркетинг - сложносоставной и многоаспектный феномен, интегрирующий философию, теорию и практику рыночно ориентированного политического управления, проведения эффективных и рациональных политических кампаний на основе определения потребностей политического рынка, адаптации политического продукта к потребностям последнего и оказания интенсивного убеждающего воздействия на поведение граждан."

Подводя итог анализу различных концепций политического маркетинга, можно сказать, что на сегодняшний день, нет устойчивого общепринятого определения политического маркетинга. Большинство из существующих дефиниций дают одностороннюю трактовку этого явления, фокусируясь лишь на одном или нескольких из его аспектов.

Автор данного исследования склонен придерживаться определения политического маркетинга в широком смысле, не ставя знак равенства между политическим маркетингом и собственно избирательной кампанией (или процессом «продажи» политического товара). По мнению автора исследования; политический маркетинг описывает политическую деятельность партии, кандидата на протяжении всего политического цикла и фокусируется на нуждах «покупателя» политического товара (т.е. избирателей), в то время как «продажа» сводится к удовлетворению потребностей «продавца» (политической партии или кандидата), что снижает значимость обратной связи с электоратом.

Рассматривая СМИ Великобритании, необходимо подчеркнуть, что в современной политологии этой теме посвящено немало научных трудов, сборников и статей

¹⁰ Гаджиев К.С. Политическая наука. М., 1994. С.382.

Морозова Е.Г. Политический маркетинг. Концепция развития, модели функционирования. Компаративный анализ. // Диссертация кандидата политических наук. М., 2000. С. 19-20.

российских и зарубежных авторов (Е.В.Ананьева, В.Л.Артемов, С.И.Беглов, Ю.Б.Кашлев, В.А.Матвеев, Дж.Элдридж, Б.Макквейл, и др.)¹². Однако имеющиеся труды указанных авторов охватывают, в основном, период до 1995 года (Е.В.Ананьева, В.А.Матвеев, С.И.Беглов, Дж.Элдридж, Б.Макквейл) и фокусируют внимание на- пропагандистской составляющей деятельности отдельных СМИ Великобритании, например теле- и радиокорпорации Би-Би-Си (В.Л.Артемов, Ю.Б.Кашлев, С.И.Беглов).

Что касается страноведческих монографий, сборников, статей российских и зарубежных политологов, посвященных Великобритании, то представляется необходимым отметить труды. Е.В.Ананьевой, Ал.А.Громыко, С.П.Перегудова, В.И.Попова, Е.С.Хесина Д.Батлера и Д.Кавана, П.Вебба, Ф.Гоулда, Н.Джоунса, П.Сейда и др. Например, В.И.Попов и

¹² Ананьева Е.В. Тенденции политического развития ведущих стран Запада: Учебное пособие. // ДА МИД РФ. М., 2000; Артемов В.Л., Семенов В.С. Би-Би-Си: история, аппарат, методы радиопропаганды. М., Искусство, 1978. Беглов С.И. Британская печать на исходе века. М., Изд-во МГУ, 1995; Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М., Высш.школа, 1980; Беглов С.И. Мир прессы и пресса мира. Киев, 1975; Беглов С.И. Монополии слова. 2-е изд., доп. М., Мысль, 1972; Кашлев Ю.Б. Информационный взрыв: международный аспект. Международные отношения. М., 1988; Матвеев В.А. Британия вчера и сегодня. М., Международные отношения, 1989; Матвеев В.А. Империя Флит-стрит. М., 1964; Eldridge J., Kitzinger J., Williams K. The Mass Media And Power In Modern Britain. Oxford University Press., 1997; McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Sage., 1983.

¹³ Ананьева Е.В. О современных путях реформизма и о реформизме как современном пути (политика убеждений М.Тэтчер и перманентный ревизионизм Т.Блэра). // Полис. 2001., № 5; Ананьева Е.В. «Тихая революция» Т.Блэра. // Актуальные проблемы стран Европы: Учебное пособие. // Дипломатическая Академия МИД России. М., 2001; Громыко Ал.А. Политический реформизм в Великобритании (1970-1990 годы). М., XXI век - Согласие, 2001; Перегудов С.П. Тэтчер и тэтчеризм. М., Наука, 1996; Попов В.И. Маргарет Тэтчер: человек и политик (взгляд российского дипломата). 2-е изд., доп. М., Международные отношения, 2000; Хесин Е.С. Великобритания: седьмой год подъема. // МЭиМО. 2000., № 8; Butler D. Polls And Elections // Chapter Nine In "Comparing Democracies, Elections And Voting In Global Perspective"; Edited By LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. Sage., 1996; Butler D.,

С.П.Перегудов подробно описывают феномен «тэтчеризма», Ал.А.Громыко - «тэтчеризм» и «новый лейборизм». Большинство из работ российских авторов охватывают период до всеобщих выборов в Великобритании 2001 года, поэтому существует потребность в политологических работах на русском языке о современном этапе деятельности ЛПВ.

Научная новизна работы. Во-первых, новизну данной работы автор видит в том, что в ней впервые предпринята попытка на основе существующей модели политического маркетинга для «ориентированной на электоральный рынок политической партии» проанализировать деятельность Лейбористской партии Великобритании в период ее модернизации, а также становления «нового лейборизма». Проводится исследование ее эффективности в свете задач установления обратной связи с электоратом, адаптации к его интересам и потребностям в целях завоевания и удержания политической власти.

Во-вторых, впервые за последние 10 лет в российской политологии дается развернутый анализ британских средств массовой информации, а также определяется их роль в политическом маркетинге.

В-третьих, впервые в российской политологии дается описание феномена «спин-докторов» и их роли в современной политической жизни Великобритании.

Kavanagh D. The British General Election Of 1987. Macmillan., 1988; Butler D., Kavanagh D. The British General Election Of 1992. Macmillan., 1992; Gould Ph. Why Labour Won. // Political Communications: Why Labour Won The General Election Of 1997. Edited By Crewe I., Gosschalk B. And Bartle I. Frank Cass., 1998; Gould Ph. The Unfinished Revolution: How The Modernisers Saved The Labour Party. Little Brown., 1998. Jones N. Sultans Of Spin. Politico's Publishing. L., 1999; Jones N. The Control Freaks. Politico's Publishing. L, 2001; Seyd P., Whiteley P. Labour's Grass Roots. The Politics Of Party Membership. Clarendon., 1992; Seyd P. Tony Blair And New Labour. // Chapter Three In "New Labour Triumphs. Britain At The Polls" Edited By Anthony King. Chatham House., 1998; Webb P. Are British Political Parties In Decline? // Party Politics 1 (3), 1995.

В-четвертых, автор вводит в научный обиход новую англоязычную литературу, ранее недоступную российскому читателю.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют соответствующие теоретические разработки в области политологии, специальные работы по политическому маркетингу, элементы компаративного анализа. В своей работе автор также использовал эмпирические наблюдения за современными процессами и явлениями политической жизни Великобритании, нашедшими отражение в периодической печати. Исследование содержит элементы политического прогнозирования.

Практическая значимость работы. Во-первых, изучение опыта политического маркетинга в Великобритании позволяет дать оценку тем глубинным процессам, которые происходят сегодня в британской политической жизни, что способствует не только их более глубокому пониманию, но и открывает новые возможности для прогнозирования их развития и адекватного реагирования, исходя из национальных интересов России. Правильная расстановка акцентов в российско-британских отношениях, выработка адекватных представлений о тенденциях в них представляется весьма важной задачей.

Во-вторых, политическая система Великобритании с ее многовековыми демократическими традициями являет собой поистине неисчерпаемый источник опыта, который с учетом национальных особенностей и внесения должных корректив может быть использован практически в любой стране, включая Россию.

В-третьих, полезным- представляется как положительный, так и отрицательный опыт использования политического маркетинга в Великобритании. Последний, в частности, показывает, что злоупотребление манипулированием общественным сознанием ведет к контрпродуктивным последствиям.

В-четвертых, положения и выводы диссертации могут быть использованы как при проведении научно-теоретических

исследований, так и в практической деятельности, в частности при подготовке и проведении различного рода избирательных кампаний и выборов.

В-пятых, материалы исследования могут также найти свое применение в преподавательской деятельности.

Апробация работы. Во время работы в Посольстве России в Великобритании автор постоянно использовал получаемые по исследуемой проблеме данные в информационно-аналитической работе. Собранный и проанализированный в диссертации материал также использовался в работе соответствующих подразделений МИД России.

Полученные в ходе работы над диссертацией результаты были представлены на научных конференциях (конференциях молодых ученых Дипломатической Академии МИД России, «круглых столах» Центра британских исследований Института Европы РАН и т.п.).

Структура диссертационной работы: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе представлена типология политических партий сквозь призму политического маркетинга. Рассматриваются три типа партий. «Ориентированная на продукт партия» полагает, что ее традиционный электорат должен признать ее идеологию и, соответственно, голосовать за нее. «Ориентированная на продукт партия», или партия, придерживающаяся жестких идеологических позиций, могла действовать наиболее эффективно в условиях, когда партии имели тесные связи с отдельными группами электората (в основном по классовому признаку).

«Ориентированная на продажу партия» или партия, придерживающаяся жестких идеологических позиций в условиях отхода от нее части традиционного электората, твердо придерживается «дизайна»¹⁴ изначального политического продукта, хотя и признает, что электорат с ним может быть не

...¹ Применительно к политике под термином «дизайн» имеется в виду в первую очередь содержательная сторона — политическая программа, качества лидера, а потом внешняя оболочка - форма их представления избирателю. - Е.Б.

согласен. Такая партия не меняет свой «продукт» с тем, чтобы он отвечал запросам граждан, а пытается «внушить» избирателям принять и поддержать идейно-политические позиции партии. «Ориентированная на продажу партия» действует наиболее активно в условиях, когда некоторые социальные слои, традиционно поддерживавшие ее политический курс, начинают выражать недовольство им.

«Ориентированная на рынок партия» ставит своей целью удовлетворить потребности избирателей. Она не пытается изменить политические убеждения граждан, а старается отвечать их запросам. Такого рода партия подстраивается под запросы избирателей, порой кардинально меняя себя, но сохраняя видимость преемственности прежних идей в новых социально-исторических условиях, создавая «продукт», который мог бы получить поддержку большинства населения и, соответственно, обеспечить данной партии электоральный успех.

Для того, чтобы стать ориентированной на электоральный рынок, партия, по мнению специалистов по политическому маркетингу¹⁵, должна, пройти через маркетинговый процесс, условно состоящий из 8 этапов: 1) исследование электорального рынка; 2) «дизайн» политического продукта (разработать соответствующие требованиям избирателей концепцию и внешнюю атрибутику политического продукта); 3) стратегия и «подгонка продукта» (скорректировать новый «дизайн» «продукта» с точки зрения способности партии выполнить данные ею обещания, конкурентоспособности «продукта», его положительной оценки, со стороны избирателя); 4) имплементация (добиться одобрения нового «дизайна» политического продукта, со стороны широких кругов сторонников партии); 5) коммуникационная политика (провести презентацию нового «дизайна» «продукта» электорату путем использования различных информационных технологий); 6) избирательная кампания; 7) выборы; 8) выполнение обязательств (в случае прихода, к власти выполнить данные обязательства).

¹⁵ См., в частности: Kavanagh D. Election Campaigning. The New Marketing Of Politics. Blackwell, 1997. P. 135-139.

Для удержания занятых позиций и дабы не сойти на позиции «ориентированных на продажу или продукт партий», «ориентированная на рынок партия» постоянно проводит исследования рынка. По мере необходимости в «продукт» вносятся изменения, с учетом сдвигов во мнениях избирателей, и партия снова проходит через весь процесс, таким образом делая его цикличным.

Далее в первой главе освещается роль британских СМИ в политическом маркетинге. Дается подробное описание британских основных печатных СМИ с характеристикой читательской аудитории, политического уклона, собственников.

СМИ играют важную роль в стратегии избирательной кампании, коммуникационной политике, формировании общественного мнения. СМИ определяют наиболее важные и интересные темы, дифференцируют позиции политических партий, оценивают, насколько успешна деятельность той или иной из них.

Наряду с ростом значения СМИ для правящего класса и официальных институтов власти они стали также одним из механизмов политического участия и для рядовых граждан. Большую роль в «окрашивании» газетной- оценки в период избирательной кампании играют опросы общественного мнения (ООМ). Они содержат много полезной информации, в частности касающейся восприятия электоратом лидеров партий, их имиджа, а также фиксируют всевозможные сдвиги в общественном мнении.

Наряду с ООМ, в последнее время возник ставший уже популярным способ изучения общественного мнения через анализ работы фокус-групп. Информация, полученная, в ходе такого рода интервью дает возможность исследователю проникнуть во внутренний мир респондентов, понять мотивацию их поведения.

Вторая глава; исследования посвящена модернизации Лейбористской партии Великобритании, начало которой было положено ее лидером Н.Кинноком.

Пытаясь сделать политический маркетинг ЛПВ профессиональным, Н.Киннок привлек к работе в партии нескольких советников. Самым значительным было назначение бывшего продюсера «Лондон Уикэнд Телевижн» П.Мандельсона на пост директора Службы коммуникаций в октябре 1985 года. В 1986 году был создан новый орган - «теневое»¹⁶ Агентство коммуникаций. Агентство попыталось объединить работу членов партии и профессионалов из сферы коммуникаций, оно привнесло с собой бесценный опыт презентации политических идей электорату через различные СМИ. Негативный аспект работы Агентства заключался в быстро разросшемся политическом влиянии П.Мандельсона на руководство партии и ее лидера в особенности. Проблема заключалась в том, что у лидера не было достаточного контроля над партией в целом, что препятствовало эффективной имплементации нового «продукта».

Сама идея перемен в умах большинства партии ассоциировалась с усилением влияния небольшой группы людей, в основном стоявших вне партии, за счет ее наиболее лояльных членов.

В диссертации показано, что руководство ЛПВ, учитывая поражения на выборах 1987 и 1992 годов, усилило централизацию власти в попытке создать имидж единой партии. Н.Киннок инициировал процесс перемен, нацеленный на увеличение численности партии, усиление роли ее рядовых членов и снижение влияния партийных активистов, придерживавшихся левой ориентации.

Обнародованный 18 марта 1992 года лейбористами манифест был итогом долгой аналитической работы. Партия отошла от требования общественной собственности на средства производства (однако в Уставе эта статья сохранялась до апреля 1995 года) как основного в своей политике, отказалась от непопулярного среди избирателей требования одностороннего ядерного разоружения. Лейбористы также брали обязательство учредить парламент в Шотландии и ратифицировать европейскую Конвенцию по правам человека.

Тем не менее, как указывает автор, большинство партии настойчиво отвергало идею ориентации на электоральный рынок и придерживалось точки зрения, которая шла вразрез с общественным мнением в стране.

Немалую негативную роль сыграли постоянные конфликты в ЛПВ личного характера (П.Мандельсон был вынужден оставить свой пост из-за возросшего влияния на руководство партии), отсутствие четкого распределения обязанностей между ключевыми фигурами кампании, должного учета результатов исследований рынка в выработке политической программы.

В третьей главе анализируется последний этап реформирования ЛПВ, первый срок правления лейбористов 1997-2001 годов и дается описание феномена «спин-докторов».

Избранный в 1994 году лидером лейбористов Т.Блэр продолжил модернизацию ЛПВ. Лейбористское руководство заняло активную позицию поддержки частного предпринимательства. Партия отказалась от своего традиционного, но непопулярного в широких слоях населения призыва к увеличению подоходного налога, равно как и от планов по ренационализации частных предприятий.

Финансовая зависимость от профсоюзов была снижена, увеличились альтернативные источники финансирования.

Партийное руководство тщательно продумывало менеджмент и организацию различного рода мероприятий для того, чтобы произвести благоприятное впечатление на электорат.

Автор демонстрирует, что задача добиться благоприятного освещения в СМИ политического курса «новых лейбористов» стала первостепенной для партийного руководства. Был создан огромный коммуникационный центр «Миллбэнк». Пресс-секретарь Т.Блэра, бывший политредактор газеты «Дейли Мэйл» А.Кэмпбелл разработал стратегию по улучшению взаимоотношений лейбористов с прессой. ЛПВ удалось привлечь на свою сторону известного телемагната Р.Мердока, владеющего такими изданиями, как «Сан», «Тайме», «Санди Тайме» и «Ньюс оф зи уорлд». На выборах 1997 года 6 из 10 ежедневных общенациональных газет выступили на стороне лейбористов.

Влияние лейбористов на СМИ было одной из веских причин, позволивших им одержать победу над тори в 1997 году.

Коммуникационная стратегия партии в период 1992-1997 годов находилась под постоянным жестким контролем руководства. По мнению директора Лондонской школы по связям с общественностью и торговым маркам (The London School of Public Relations and Branding) Дж.Далтона, «в основе корпоративного брэнда "новый лейборизм" лежит отточенная координация действий, полный контроль над политической повесткой дня».¹⁷

Лейбористы выиграли выборы 1997 года. У.Хейг (избранный после поражения тори на выборах лидером консерваторов) отметил, что «консервативная партия не просто проиграла, она была унижена».¹⁸

В третьей главе показано также, что значительную роль в электоральных успехах- ЛПВ¹ сыграли т.н. «спин-доктора». Словосочетание «спин-доктор» впервые стало употребляться в политическом лексиконе США в начале XX в., перейдя из спортивной лексики (в бейсболе класс подающего зависит от его способности подкрутить мяч (от англ. to spin - вертеть, крутить)). Термин стал широко использоваться в Великобритании при «новых лейбористах». Лингвострановедческий словарь «Американа» дает следующее определение: «Спин-доктор (политический препарат) - специалист по контактам с прессой, препарирующий информацию в духе, выгодном представляемой им политической структуре, и обеспечивающий ее подачу в средствах массовой информации под нужным углом зрения».¹⁹

П.Мандельсон и А.Кэмпбелл (1994-1997 годы - пресс-секретарь Т.Блэра как лидера лейбористов, 1997-2003 годы - пресс-секретарь премьер-министра) - представители нового поколения журналистов-политиков, ставшие порождением

Указанное мнение высказано в ходе личной беседы автора работы с Дж.Далтоном, Москва, 14 июня 2003 г. //Личный архив автора

¹⁷ The Spectator, 10 05.1997.

¹⁹ Американа. // Лингвострановедческий словарь. Под ред Г.В.Чернова. Полиграмма, 1996..

феномена «спин-докторов». Дуайеном «спин-докторов» в Британии считают П.Мандельсона. Он руководил кампанией по выдвижению Т.Блэра на пост лидера партии в 1994 году. Его блистательное руководство избирательной кампанией лейбористов в 1997 году сыграло весомую роль в их победе. А.Кэмпбелл, до своей отставки осенью 2003 года, был одной из самых влиятельных фигур британской политики, возглавляя Правительственную службу Великобритании по связям с общественностью, деятельность которой автор описывает в данной главе. Он влиял на кадровые назначения и контролировал многие действия правительства с точки зрения будущих выборов.

На всеобщих выборах 2001 года лейбористы одержали вторую подряд убедительную победу над консерваторами. Они получили 413 мест (парламентское большинство в 167 мест) в парламенте.

Кроме слабости оппозиции, еще два фактора имели большое значение для этой победы - сильная экономика и умелое руководство ею министром финансов Г.Брауном, а также-высокий рейтинг Т.Блэра как премьера.

Предвыборный манифест ЛПВ был вновь четким и сдержанным. Акцент был сделан на проблемах, которые больше, всего волновали избирателей, - на здравоохранении и на образовании.

Выбранные консерваторами темы, на которых строилась их избирательная кампания, не волновали простых избирателей. Кроме того, поскольку в партии тори не было единства по ряду пунктов предвыборной платформы, избиратели так и не смогли сформулировать для себя позицию партии по ним.

На стороне лейбористов выступили не только их традиционные сторонники - газеты «Экспресс», «Дейли Миррор»- и «Гардиан», но также «Сан» и «Тайме» (последняя за два дня до голосования оповестила о своей поддержке лейбористов). В пользу лейбористов выступила и респектабельная «Файнэншл Тайме».

Политическая роль «спин-докторов» отчетливо проявилась в середине второго срока правления «новых лейбористов», когда

с негативным развитием ситуации вокруг Ирака в разряд острых проблем внутривнутриполитической жизни переместился и внешнеполитический фактор. Т.Блэр, вопреки общественному мнению и крупнейшим антивоенным демонстрациям, поддержал США в войне против Ирака.

«Дело Д.Келли»²⁰ способствовало тому, что уровень доверия к правительству и лично премьеру упал до небывало низкой отметки. Согласно опросам общественного мнения, около 60% британцев считали (на конец сентября 2003 г.)²¹, что Т.Блэр искажил информацию в отношении потенциальной угрозы со стороны иракского OimF, несмотря на выводы комиссии лорда Хаттона, не усмотревшей в действиях правительства сознательного искажения фактов в политических целях.

В результате проделанной работы автор пришел к следующим выводам.

1. Предлагается рассматривать политический маркетинг как многоаспектную систематическую деятельность по политическому управлению, нацеленную на установление обратной- связи с гражданами (реципиентами) в смысле взаимодействия управляющих и управляемых, на оказание психологического воздействия на поведение граждан с использованием методов коммерческого маркетинга в политических целях.

2. В результате анализа опыта использования новых форм и методов работы с избирателями одной из двух основных партий Великобритании - Лейбористской - сделан вывод о том, что применение политического маркетинга или пренебрежение им влияло на ее способность выиграть всеобщие выборы. Этапам модернизации ЛПВ соответствуют этапы перехода партии от

" Д.Келли - эксперт по иракским вооружениям Министерства обороны Великобритании - дал утечку в СМИ информации о сознательном завышении правительством и пресс-службой оценки угрозы со стороны Ирака. Летом 2003 г. было найдено его тело. Британским парламентом была создана специальная комиссия под председательством лорда Хаттона, занявшаяся расследованием обстоятельств смерти госчиновника. Ответчиками по «делу Д.Келли» предстал не только Л.Кэмпбелл, но и сам премьер-министр - Е.Б).

²⁰ \v\v.cnn.com/2003/VORLD/europe/09/30/blair.conference.0830/

«ориентированной на продукт» к «ориентированной на продажу» и к «ориентированной на рынок». В исследовании показано, насколько степень ориентации партии на электоральный рынок влияла на ее способность удовлетворить запросы избирателей и достигнуть победы на выборах. Чем больше партия ориентирована на этот рынок, тем сильнее вероятность ее электорального успеха.

3. В 1983 году ЛПВ представляла собой партию, «ориентированную на продукт», отстаивавшую точку зрения, что если избиратель его не «покупает», то следует оказать воздействие на политические установки избирателя, не меняя своей идейно-политической платформы.

За период 1983-1987 годов наиболее серьезные изменения произошли в области коммуникационной политики, что превратило Лейбористскую партию из партии, «ориентированной на продукт», в партию, «ориентированную на продажу».

4. На всеобщих выборах 1992 года Лейбористская-партия максимально приблизилась к модели партии, «ориентированной на рынок», но в ЛПВ еще не завершился процесс реформирования. Отношение среднего и низшего звена ЛПВ к политическому маркетингу стало более позитивным, в основном из-за поражения на выборах 1987 года. Однако лейбористам все еще недоставало идейной однородности: новшества, были приняты не всей партией, а лишь ее руководством.

5. В период 1992-1997 годов, особенно после избрания в 1994 году Т.Блэра лидером лейбористов, в ЛПВ произошли крупные изменения: руководство полностью признало необходимость ориентации на электоральный рынок, был проведен его широкомасштабный анализ, а многие пункты политической программы стали нацелены на удовлетворение запросов избирателей. Речь шла не просто о новом стиле ведения избирательной кампании, а об изменениях в самой идейно-политической платформе, а также в способах ее презентации и претворения в жизнь.

Систематический политический маркетинг, кропотливая работа по формированию и закреплению имиджа партии, лидера

и пропаганда ее программы позволили «новым лейбористам» планомерно провести избирательную кампанию 1997 года и одержать убедительную победу на выборах.

6. Результаты всеобщих выборов в Великобритании 2001 года (ЛПВ одержала вторую подряд убедительную победу над консерваторами) еще раз подтвердили¹ правоту тезиса: политическая партия должна на регулярной основе использовать в своей деятельности политический маркетинг, реагируя на постоянные изменения в обществе, учитывая их, если она хочет сохранить власть.

7. «Дизайн» политического продукта - самый важный элемент модели политического маркетинга. Эффективная коммуникация также играет большую роль, но может обратиться при определенных условиях в сдерживающий фактор электорального успеха любой партии: если «продукт» не отвечает запросам избирателей, то, очевидно, - нет необходимости презентовать его слишком активно, иначе избиратель сможет легко выявить несоответствие политического курса данной партии его интересам. Сколь продуктивными ни были бы современные политические технологии- манипулирования сознанием, сами по себе они не заменят реальный «продукт» в виде идеологических установок и политической программы партии, т.е. то, что имеет действительную значимость для граждан при сравнительной оценке ими платформ конкурирующих партий. Электорату важнее, какой «товар» ему предлагают (качество), а не как его предлагают (упаковка).

Следовательно, на современном электоральном рынке не только партия оппозиции, но и партия власти должна постоянно реагировать на изменения в обществе, удовлетворять запросы избирателя, выполняя взятые на себя обязательства, если она хочет остаться у власти. Из этого можно заключить, что политический маркетинг, обеспечивая обратную связь с рядовыми избирателями, способствует демократизации политических организаций, вынуждая их реагировать на требования избирателя.

8. «Спин» - применение партиями во внутривнутриполитической борьбе современных методов манипулирования общественным мнением, в рамках которых использованию СМИ отводится видное место как во время пребывания партии в оппозиции, так и в период правления. Анализируя феномен «спин-докторов», следует сделать вывод о том, что речь идет о зарождении в Великобритании чрезмерно влиятельного нового слоя политической элиты. В результате возросшей роли СМИ в политической жизни современного общества и усиления потребности партий в профессионализации своей работы с электоратом у политических консультантов возникла новая специализация, отразившаяся в термине - «спин-доктор».

Официально они могут называться пресс-секретарями, специалистами по связям с общественностью, политтехнологами и т.п. Термин «спин-доктор» характеризует суть выполняемой этими людьми работы. Она заключается в том, что в отличие от вышеуказанных специалистов, которые работают с готовым «продуктом» или поставленной задачей, «спин-доктора» выходят за рамки роли простых исполнителей, участвуют в создании «продукта», а затем доводят его до общественности. Они занимают влиятельное положение в соответствующей структуре (будь то политическая партия, правительство и т.п.) и наделены самостоятельной политической ролью. «Спин-доктор» определяет и формирует информационное пространство, лично управляет информационными потоками, по мере необходимости манипулирует ими для достижения определенной цели, используя и привлекая к этому процессу имиджмейкеров, специалистов по связям с общественностью, политтехнологов и пр.

9. Политический маркетинг как средство обратной связи с электоратом с целью выявления и учета политических предпочтений избирателей при формировании политического курса партии становится контрпродуктивным, если вырождается в откровенное манипулирование информацией и давление на электорат, а также СМИ. Превышение «спин-докторами» своих полномочий и своей политической роли начинается после победы

ЛПВ в 1997 и особенно 2001 году представлять для лейбористов реальную проблему. Отставки двух «султанов спина» (как они называются некоторыми журналистами в Великобритании- Е.Б.) П.Мандельсона и А.Кэмпбелла под давлением общественного мнения и СМИ - яркое тому доказательство.

Когда из средства политического управления для обеспечения двусторонней связи с электоратом политмаркетинг превращается в инструмент одностороннего манипулирования общественным сознанием, у избирателей появляется реакция отторжения, и партия из ориентированной на электоральный рынок переходит на более низкий уровень «ориентированной на продажу партии».

По мере того, как СМИ трансформируются в 24-часовой информационный гигант, возрастет роль и «спин-докторов». В ближайшем будущем ни одного крупного политика нельзя будет представить без персонального «спин-доктора», который-будет опираться - на новые типы СМИ. и новые коммуникационные технологии. Как только журналисты изобретут новые способы подачи событий, «спин-доктора» применят новые формы «спина».

10. Работа со СМИ является неотъемлемой частью повседневной коммуникационной политики партии, тем более во время избирательной кампании.

Необходимо отметить двойственную роль СМИ: реклама, представленная, самими партиями, нацелена на создание благоприятного имиджа в глазах избирателей; комментарии же в СМИ, в зависимости от источника информации, могут быть негативными для данной партии.

Политические партии и средства массовой информации, активно взаимодействуя друг с другом, неизбежно вступают в конфликт интересов, который обостряется, во время выборов. Императивы профессиональных задач средств массовой информации и политических целей партий вызывают их противостояние: политические организации добиваются благоприятных репортажей о себе, а СМИ, работающие на свою аудиторию, нуждаются в сенсационных новостях, не всегда

положительно сказывающихся на имидже партий. Таким образом, достигается политический - баланс, для поддержания которого необходим плюрализм СМИ, отражающий многообразие политических интересов в обществе..

11. Острая критика правительства лейбористов в связи с политикой в отношении Ирака и роли «спин-доктора» А.Кэмпбелла в составлении «иракского досье» привела к снижению рейтинга правящей партии и ее лидера. В то же время отсутствие эффективной оппозиции в лице Консервативной партии, переживающей кризис и сменившей за 6 лет трех лидеров, говорит о том, что в ближайшие годы у лейбористов по-прежнему не будет серьезных конкурентов и на следующих всеобщих выборах они одержат очередную, пусть и- не столь убедительную победу.

Основные выводы и положения настоящей диссертации были отражены,-в следующих публикациях:

1. Бадьян>Е.В Политический маркетинг и-Лейбористская партия Великобритании конца 90-х годов XX в. // Актуальные проблемы международных отношений в начале XXI века.. Материалы 5-й научно-практической конференции молодых ученых. Отв. ред. Е.П.Бажанов. ДА МИД РФ. Москва, 2002. - 0,4 п.л.

2. Бадьян Е.В. Лейбористская и Консервативная партии в зеркале общественного мнения. // Великобритания: после всеобщих выборов 2001 г.: результаты и тенденции. Материалы «круглого стола». Отв. ред. В.Н.Шенаев; Доклады Института Европы РАН, №91, Москва, 2002. - 0,6 *ил.*

3. Бадьян Е.В. СМИ в современной политической жизни Великобритании. // Актуальные проблемы международных отношений в начале XXI века. Материалы 7-ой научно-практической конференции- молодых ученых. Отв. ред. ЕЛ.Бажанов. ДА МИД РФ. Москва, 2004. - 0,5 п.л.

Подписано в печать 06.07.2004 г.

Объем 1,8 >сл. печ. л. Тираж 100 экз.

Отпечатано в Дипломатической академии МИД России

№ 13 914