

УДК 32.019.51:654.19

БОДРУНОВА Светлана Сергеевна –

к.полит.н., доцент; заведующий кафедрой медиадизайна и информационных технологий Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ
visual@jf.spbu.ru, spasio-tebe@yandex.ru

МЕДИАКРАТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР (на примере образа премьер-министра Великобритании Тони Блэра)

В статье анализируются причины трансформации политического лидерства в западных демократиях, в частности – медиатизации правления Т. Блэра. Актуальность анализа обусловлена такими тенденциями, как общая медиатизация социальности и политического процесса, трансформация социальной базы лидерства, трансформация политических партий, а также распространением данных тенденций не только на устойчивые, но и на транзитивные демократии, в т.ч. Россию. Приводятся методы конструирования образа медиакратического лидера и его превращения в вершину созданной новыми лейбористами системы «подкрутки информации», анализируется их эффективность. Формулируется вывод о формировании медиакратического лидерства, выдвигается постулат о нестабильности образа медиакратического лидера и синусоидальном характере репрезентации этого образа в СМИ.

Ключевые слова: медиакратия; медиатизация политики; политическое лидерство; Великобритания; «подкрутка информации».

The article analyzes causes of transformation of political leadership in Western democracies, in particular, causes of mediatization of Tony Blair's governance. Relevance of the analysis is determined by general mediatization of society and political process, transformation of social basis of leadership and changes in the life of political parties; such tendencies are applied both to sustainable and transitive democracies and Russia too. Methods of construction of a mediocratic leader are described; the leader's persona is regarded as the top of the new labour spin machine. Mediocratic leadership is described as a collective-constructed phenomenon; a conclusion is made on instability of sinusoid-like representation of leader's image in media.

Keywords: mediocracy; mediatization of politics; political leadership; UK; political spinning.

Трансформация политического лидерства в Великобритании на рубеже веков: поворот к медиакратии

Изменения в политическом процессе в западных демократиях конца XX в., по утверждению наблюдателей, привели к смене принципов выдвижения партийных лидеров и их повседневной работы как в крупных, так и в нишевых партиях. Медиатизация политического процесса [Mazzoleni 2008] привела к выдвижению в первые ряды так называемых лидеров, хорошо смотрящихся в СМИ (*media-friendly leaders*). Чтобы понять механизмы трансформации политического лидерства, проследим изменения в политическом процессе, ставшие причиной смены принципов выдвижения лидера, и развитие медиакратических фигур на примере Тони Блэра, лидера Лейбористской (Рабочей) партии Великобритании в 1995–2007 гг.

Несмотря на сложившуюся в Великобритании в последней четверти XX в. «особую конфигурацию политики»

[Moloney 2000: 108], которая являлась во многом беспрецедентной [Barnett, Gaber 2001], многие направления медиатизации партийного лидерства лежали в общемировом русле, повторяя американские, немецкие или итальянские тенденции. Выделим пять основных изменений в жизни политических партий Британии за последние 30 лет.

1. Коррозия партийных платформ и скатывание крупных партий к центризму. Кульминацией стала реализованная в 1994 г. инициатива Блэра переписать ст. 4 партийной конституции лейбористов, где утверждалась приверженность партии идее общественной собственности на средства производства и перераспределения социальных благ [Michie 1998: 291].

2. Коммодификация [Street 2001: 197], или «отоваривание», «овеществление» политики, т.е. уподобление политических акторов товарам; появление политического рынка с публикой в роли целевой группы и, соответственно, политического

маркетинга и политического брендинга, проистекающего из нужды партий «продавать себя», особенно в электоральные периоды. Политический маркетинг — это комплекс стратегий, основанный на понимании политического поля как рынка, избирателей — как целевой аудитории, а политической программы партии или лидера — как аналога уникального торгового предложения. Соответственно, вырабатываемые политической сферой комплексы решений (*policies*) также рассматриваются как аналог потребительского продукта, который нуждается в стимулировании спроса на него, продвижении, обновлении и т.п.

3. С коммодификацией политики причинно-следственным образом связана ее резкая персонализация в 1980-х—1990-х гг. Освещение предвыборных программ партий было во многом замещено освещением деятельности и даже личной жизни отдельных политиков, на которых возлагалась роль представлять позицию партии в СМИ через личный имидж, олицетворять партию для избирателя и приближать ее к интересам электората. «Избранным представителям партий было позволено доминировать в предвыборном паблисити, и другие члены партий из него исключались» [Street, 2001: 200].

4. Тривиализация политики, при которой «собственная повестка для общества, т.е. вопросы и темы, которые оно само определяет как важные в опросах, не доминирует более на экранах» [Street, 2001: 188] и страницах газет; в погоне за массовой и более молодой аудиторией основной объем печатной полосы заполняется «мелочами и поверхностной политической информацией», поданными в «нарочито “неполитическом” стиле, близком поп-культуре» [Norris 1999: 59].

5. Отчетливая американизация [Street 2001: 193] и даже «клинтонизация» [Michie 1998: 292] британского политического процесса в части технологий проведения предвыборной агитации и управления отношениями с прессой в партийном и правительственном аппарате. Д. Мичи отмечает несколько последовательных шагов «клинтонизации» на примере лейбористов:

а) избавление от «балласта профсоюзов»;

б) постановка возможности позитивного медиаосвещения в центр формирования

политической программы и очистка программы от потенциально «неизбираемых» элементов;

в) создание практически с нуля имиджа партии (в т.ч. не подтвержденных новыми экономическими предложениями идеологом «нового лейборизма» и «третьего пути»);

г) осознание того, что кампания за победу на выборах 1997 и 2001 гг. должна вестись все 365 дней в году («постоянный кампанинг» [Blumenthal 1980]);

д) так называемый проект Блэра, направленный на создание союза с партией либеральных демократов;

е) создание такой «машины коммуникативной войны», какой до того в Британии не существовало [Michie 1998: 292-296].

Суммируя приведенные тенденции, можно утверждать: исследователи полагают, что ослабление роли политических партий и интереса к ним в противовес интересу к политическим персоналиям — вышедшее на поверхность свидетельство глубинных общественных процессов. Это формирование «общества, критически подверженного влиянию СМИ» (*media-driven society*) и рождение концепта медиакратии. Медиакратия понимается одновременно в двух аспектах — как форма правления через аффилированного посредника (а именно, СМИ) и как доминирующая во власти элитарная прослойка, внутри которой происходит сращивание медийных и политических инструментов и служб [Медиакратия... 2013].

Особенности британской медиакратии в 1990-е гг.: стратегизация правительственной коммуникации

Тем не менее формирование медиакратического облика британской политики в 1990-е гг. сопровождалось и рядом специфических черт. Во-первых, необходимо отметить уже упомянутую схожесть программ двух основных партий и победу лейборизма исключительно за счет более эффективного медиаменеджмента, в т.ч. лейтмотивов «третьего пути», «нового лейборизма», «партии более белого» и др., и использования образа Тони Блэра как «джокера без колоды». Во-вторых, многие наблюдатели отметили, что партии Блэра был выдан необычайный мандат доверия, и в итоге партия более полугода жила в состоянии «политического медового месяца» (*Labour Honeymoon*) [Щербинина

2004: 91], вызванного усталостью общества от 18-летнего правления консерваторов и сопровождающегося высокими рейтингами общественного доверия лейбористам и СМИ. В-третьих, будучи в парламентской оппозиции, партия лейбористов еще с 1994 г. занималась целенаправленным формированием беспрецедентной для британской политики системы коммуникации, впоследствии получившей от журналистов название «монструозной спин-машины» (от англ. *to spin* – крутить, подкручивать; имеется в виду «подкрутка информации» в нужную для коммуникатора сторону). Эта система формировалась под постоянным руководством двух опытных советников Блэра – бывшего журналиста Питера Мендельсона (впоследствии «министра без портфеля» в правительстве лейбористов) и политического советника, специалиста по опросам общественного мнения Филипа Гулда [Бодрунова 2010]. В-четвертых, широкий контекст, наиболее полно описанный в работах Дж. Питчера и Дж. Стрита [Pitcher 2003: 17], ставил все политические коммуникации в стране в зависимость от особого рода постмодернистской культуры – спин-культуры, основанной на симулятивной работе с информационными поводами и систематической «подкрутке информации» в разных сферах, включая политику, экономику и шоу-бизнес. Указанные факторы создали благоприятную почву для трансформации лидерства.

Нельзя также не учитывать, что «процесс пребывания премьера у власти» (*premiership*), а также работа британского правительства примерно с середины 1960-х гг. претерпели плавные, но существенные изменения, поставившие в итоге лидера кабинета и его ближайшее окружение в уникальное по концентрации власти положение. Сама культура офиса премьер-министра на Даунинг-стрит, 10 располагала к сращению будничной работы премьера и его советников, к возникновению тесных, доверительных личных отношений не с министрами, отделенными от премьера стенами соседнего здания и символической дверью, а с ближайшими помощниками – экспертами и даже клерками, чье будничное вмешательство в принятие стратегических решений стало неизбежным. Самый большой вклад во 2-й половине XX в. в «культуру советников» внесла Маргарет Тэтчер

[Kavanagh, Seldon 2001: 23–64]; Тони Блэр превзошел ее, придя на Даунинг-стрит с уже готовой командой профессиональных советников. В итоге к концу 1990-х в британском правительстве практически сложился параллелизм функций между министрами и «спадами» – советниками по особым вопросам (*special advisers*, сокращенно – *spad*), и главенствовало мнение советников. Именно уникальная традиция чрезвычайно близких рабочих и личных отношений между премьерами Британии и их советниками [Бодрунова 2007: 128-134] привела к получению ими полномочий, которые превышают полномочия министров кабинета, и дала исследователям повод говорить о так называемом коллективном премьерстве (*collective premiership*) [Kavanagh, Seldon 2001: 15].

Заметным и значимым стало возвышение советников по прессе, и самым одиозным из них стала карьера пресс-секретаря Блэра Алистера Кэмпбелла. Его действия еще в конце 1990-х оцениваются большинством наблюдателей как узурпаторские и превышающие полномочия. Во-первых, он находился на своем посту с 1997 г. (победа «новых лейбористов» на парламентских выборах) по 2003 г. (скандал с «иракскими досье» и вынужденная отставка Кэмпбелла), тогда как этический кодекс государственного служащего (*Civil Service Code*) подразумевает, что на такой работе нельзя оставаться дольше 3 лет.

Во-вторых, бывший журналист таблоидной газеты «Тудей» и редактор политического отдела «Дейли Миррор» на посту главного пресс-секретаря страны, помимо прочего, проводил следующую политику.

• В мае 1997 г. он провел немедленную реорганизацию информационной службы правительства. До 1997 г. Правительственная информационная служба (*GIS*) не подчинялась никому из членов кабинета, включая премьера; действия *GIS* и слаженную работу с пресс-офисом премьера на Даунинг-стрит, 10 координировал независимый глава *GIS*. Однако печально знаменитый меморандум Кэмпбелла о «необходимости повысить качество игры» («*Raising the game*» *memo*) предполагал, что все отделы *GIS* будут подчиняться уже не главе *GIS* (он ушел с поста), а непосредственно Кэмпбеллу или его преемнику; сама *GIS* переименовывалась в *GICS*, в название включалось слово «коммуникация». При этом ни одно заяв-

ление для прессы не могло выйти в свет без визы пресс-офиса премьера; по мнению профессора Оксфордского университета П. Оппенгеймера, «новые лейбористы» «много больше, чем их предшественники, централизовали раздачу новостей. Из офиса премьер-министра постоянно идут запреты другим членам Кабинета делать заявления для печати. Это может делать только пресс-секретарь Блэра» [Закин 2001].

- Он отказался от ведения телесъемки во время правительственных брифингов (*non-televised briefings*) и ввел запрет на упоминание своего имени и должности в прессе как источника информации. Все брифинги для Содружества журналистов парламентского холла, или Лобби (*The Lobby*, элитарное британское сообщество главных редакторов и редакторов политических отделов крупнейших СМИ, имеющее доступ к официальным брифингам на высшем уровне), Алистер Кэмпбелл лично проводил дважды в день ежедневно; участие в брифингах Тони Блэра было эпизодическим и всегда контролировалось пресс-секретарем.

- Он осуществлял тотальный контроль всех попыток личного общения представителей СМИ с премьер-министром. На рубеже веков все интервью и публичные выступления Блэра проходили в присутствии Кэмпбелла; если тот не мог присутствовать, интервью отменялось.

Закономерным результатом такой деятельности стала тотализация правительственных информационных потоков. В итоге этих и некоторых других перемен были созданы идеальные условия для процветания спин-культуры в лондонской политике. Одним из элементов спин-машины «новых лейбористов» стало искусственное сосредоточение максимального внимания прессы на персоне премьер-министра, а все подходы к самому премьеру жестко контролировались.

Медиакратический лидер как вершина спин-машины: методы формирования и результаты

Вторым шагом Кэмпбелла и его команды стало создание общественно-политического дискурса «Тони Блэр: премьер» (в русле постмодернистских концепций лидерства) [Щербинина 2004: 97–104], который должен был восприниматься как выверенный и постоянно вос-

производимый в СМИ набор ценностных характеристик. Здесь поражает не постановка задачи, а размах и скрупулезность подготовки и проведения этой работы. Сегодня это общепринятая практика в западных демократиях, но для Британии середины 1990-х это был четвертый (после М. Тэтчер, мэра Лондона К. Ливингстона и лидеров радикальной ирландской партии «Шинн фейн») и, безусловно, наиболее масштабный опыт проактивного использования медиа, а опыт постановки СМИ в центр персональной политики – первый.

Общественный дискурс «Тони Блэр» строился на базе спланированного риторического нарратива (рассказа, истории), который имел количественную и качественную составляющие. Для организации непрерывного персонального нарратива «Блэр как лидер нации» были предприняты следующие шаги:

- публикация многочисленных интервью в британской прессе;

- публикация статей за личной подписью Блэра. Можно сказать, что в 1997 г. в Лондоне имела место «правительственная колумнистика», когда за 8 месяцев в прессе появилось 23 статьи Блэра; 18 из них опубликованы на эксклюзивной основе в таблоидах (иногда с временной разницей в два дня). Подсчитано, что в первые полгода правления Блэр «писал» в среднем по 1,5 газетных материала в неделю;

- проведение серии личных брифингов для журналистов Лобби;

- организация многочисленных *photo ops* (возможностей фотосъемки) для фотожурналистов и участие в программах общего интереса на ТВ. Число появлений Блэра на фото в газетах и на экране резко превышает подобные показатели Н. Киннокка, лидера партии в 1980-е гг.;

- проведение серии личных выступлений на ТВ, включая интервью в прямом эфире на *BBC News 24* и организацию интерактивных сессий ответов на вопросы зрителей в программах Ай-Ти-Ви («Спроси премьер-министра», «Спроси лидера») и Би-Би-Си (*Question Time*, *Jonathan Dimbleby*, *Newsnight*, *Tonight with Trevor McDonald*), особенно после 11 сентября 2001 г.

Специалисты назвали открытые пресс-конференции, транслируемые по ТВ, новым для Британии типом коммуникации лидера с избирателями [McNair

2004: 336]; вскоре данная практика распространилась в Европе, в т.ч. в России. Пресс-конференции использовались не только как фактор поддержания постоянного потока информации, но и для содержательного наполнения дискурса. Так, пресс-конференция на Ай-Ти-Эн 12 декабря 2000 г. дала преимущество кандидату от лейбористов на довыборах (*by-elections*) в Фалкирк Уэсте (Шотландия), проходивших 21 декабря, а выступление после террористических атак на США 11 сентября – возможность огласить внешнеполитический курс страны.

Опишем также комплекс мер по контролю содержания сообщений от имени премьера. В комплекс контроля дискурса Блэра входили:

– описанные выше отказ от ведения телесъемки во время правительственных брифингов (*non-televised briefings*) и тотальный контроль попыток личного общения журналистов с премьером;

– постоянный невербальный контакт Блэра с Кэмпбеллом во время общения с прессой. Так, при путешествии в московском метро Кэмпбелл подсказал Блэру взяться за поручень и принять нужную позу; в презентации новой социальной программы в одной из школ Лондона во время фотосессии по подсказке Алистера Блэр стер с доски написанное «Грамотность...» и написал «Образование – наш приоритет № 1»;

– освоение Блэром под руководством Гудла и Мендельсона риторической и демагогической техники ведения диалога. В ситуациях один на один с ведущим телешоу он использовал многочисленные приемы манипуляции. Исследователи отмечают, что речь Блэра в семейных телешоу практически целиком состоит из риторических фигур, направленных на сокрытие персональных характеристик премьера, тогда как журналист добивается противоположной цели.

Что касается содержания нарратива и оформляющей его риторики, то при анализе требуется обращать внимание, помимо метафор, на «ключевые слова, концепты и символы» [Куурес 2002: 51]. Мы не станем реконструировать меняющийся дискурс Блэра, но отметим, что после победы лейбористов на выборах 1997 г. произошла коренная смена стилистики публичных речей Блэра. Изменились как регулярные речи (в парламенте, на партийных конфе-

ренциях, международных саммитах и др.), так и речи по случаю – например, известная речь на похоронах принцессы Дианы, написанная Кэмпбеллом. В первый срок у власти Блэр периодически пользовался услугами спичрайтера; регулярные речи проходили многоступенчатый контроль со стороны советников (парламентский, политический, международный советники, советник по экономике, пресс-секретарь). За речи по случаю Блэр приобрел среди журналистов дурную славу «кэмпбелловского рупора», поскольку стилистика речей не отражала стилистику устной речи Блэра, с которой журналисты были хорошо знакомы, и стиль его текстов 1983–1996 гг. в лейбористских журналах (*The Fabian Review, New Left Review, The Renewal*), который отличался строгой логизацией и даже схематизацией мессиджа, начальными и конечными риторическими фигурами, обилием риторических тропов (повторы, риторические вопросы). Популизм и постоянное обращение к расхожим ценностям, рубленые таблоидные фразы, «вышибающие слезу подробности», подчеркивание личных переживаний по поводу случившегося – характерные особенности речей Блэра после 1996 г.; слом стилистики отчетливо наблюдается при сравнении публикаций Блэра, доступных в книге «Тони Блэр в его собственных словах» [Tony Blair... 2004], за период до и после выборов.

В результате предпринятых усилий риторический нарратив был сформирован, о чем свидетельствует, например, наличие пародий на него (так, журнал «Прайвэт Ай» по собственной инициативе создает нарратив «псевдо-Тони», из номера в номер публикуя весьма едкие «письма» за подписью премьера). К 2000 г. Блэр в сознании избирателей существовал как выверенный набор риторически оформленных ценностных характеристик. К Блэру полностью приложим вывод политологов: «Лидер XXI века – это продукт коллективного труда в своих основных ипостасях: имидж в отношениях коммуникации и экспертное политическое решение» [Щербина 2004: 97], но экспертное полисинговое решение по вопросам повестки дня в случае Блэра часто приносилось в жертву соображениям медийной безопасности.

Наиболее характерной чертой дискурса «Тони Блэр» можно назвать его синусои-

дальный вид, поскольку этот дискурс (в силу отсутствия реальных стратегических изменений в экономических и социальных программах) более чем наполовину состоял из череды скандальных разоблачений в рамках «человеческого интереса» и попыток пресс-службы противостоять журналистским расследованиям. Схема скандала подразумевает разоблачение в одной газете, волнообразное паблисити в течение нескольких дней при попытках Блэра отрицать любую негативную информацию (особо знаменитой стала фраза «Нет, это было не то чтобы так...»), признание вины в кульминационной точке и такой же резкий спад паблисити в удовлетворенной прессе.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что британскую политику рубежа веков возглавлял медиакра-

тический лидер – информационно-политическая фигура «Тони Блэр». Она являлась продуктом работы профессиональной команды имидж- и ньюсмейкеров, состояла из визуального образа и постоянно контролируемого текстуально-речевого нарратива, транслировала искусственно сформированный комплекс политических, социальных, нравственных установок. Целью создания такой фигуры представляется не только сокрытие личных качеств базисного субъекта, но и манипулирование социалью значимой информацией, поскольку медиакратический лидер – вершина спин-машины (машины «подкрутки информации»), работающей с тоталитаризированными однонаправленными информационными потоками.

Литература

- Бодрунова С. 2007. Пресс-секретари британских премьер-министров и кризис демократических институтов Британии. – *Вестник С.-Петербург. ун-та. Серия 9. Филология, востоковедение, журналистика*. Вып. 2. Ч. 1.
- Бодрунова С. 2010. *Современные стратегии британской политической коммуникации*. М.: Товарищество научных изданий КМК.
- Закин С. 2001. Торжество пиара по-британски. – *Русская служба Би-Би-Си*, 08.05. Доступ: http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/uk/newsid_1332000/1332784.stm.
- Медиакратия: современные теории и практики (под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой)*. 2013. СПб.: Изд-во СПбГУ
- Щербинина Н. 2004. *Теории политического лидерства*. М.: Весь Мир.
- Barnett S., Gaber I. 2001. *Westminster Tales: The Twenty-first Century Crisis in British Political Journalism*. London: Continuum.
- Blumenthal S. 1980. *Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon.
- Jones N. 2001. *Control Freaks*. London: Politico's.
- Kavanagh D., Seldon A. 2001. *The Powers behind the Prime Minister: The Hidden Influence of Number Ten*. London: Harper Collins.
- Kuypers J.A. 2002. *Press Bias and Politics: how the Media Frame Controversial Issues*. Westport: Praeger.
- Mazzoleni G. 2008. Mediatization of Politics. – *The International Encyclopedia of Communication (ed. by W. Donsbach)*. New York: Wiley. P. 3047-3051.
- McNair B. 2004. PR Must Die: Spin, Anti-spin and Political Public Relations in the UK, 1997–2004. – *Journalism Studies*. Vol. 5. Issue 3. P. 325-338.
- Michie D. 1998. *The Invisible Persuaders*. London: Bantam.
- Moloney K. 2000. *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*. London: Routledge.
- Norris P. 1999. *On Message: Communication of the Campaign*. London: Sage.
- Pitcher G. 2003. *The Death of Spin*. London: John Wiley&Sons.
- Street J. 2001. *Mass Media, Politics and Democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Tony Blair in His Own Words (ed. by P. Richards)*. 2004. London: Politico's.