

УДК 316.3:654.19

МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: ГРАНИЦЫ МОДЕРНИЗАЦИИ

Безносков Михаил Анатольевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры политической социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

В статье представлен анализ и классификация различных моделей избирательных кампаний. Установлено, что процессы модернизации политических кампаний, которые всё более становятся зависимыми от СМИ и формируются при помощи СМИ, приводят к растущей дисфункциональности демократических институтов. Показаны различия и сходства между американским и европейским стилями избирательных кампаний и то, как эти различия определяют характер избирательных кампаний в пост-социалистических странах. Сделан вывод о том, что растущее вмешательство СМИ в политическое пространство во многих странах привело к тому, что СМИ узурпируют функции политических институтов.

Ключевые слова: демократия, избирательные кампании, электоральный процесс, СМИ, власть СМИ, медиатизация, политическая коммуникация, политические партии.

У статті надається аналіз і класифікація різних моделей виборчих кампаній. Виявлено, що процеси модернізації політичних кампаній, які все більше стають залежними від ЗМІ і формуються за допомогою ЗМІ, призводять до зростаючої дисфункціональності демократичних інститутів. Увага акцентується на відмінностях і подібностях американських і європейських стилів виборчих кампаній і тому, як ці відмінності визначають характер виборчих кампаній в пост-соціалістичних країнах. Зроблений висновок, що зростаюче втручання ЗМІ у політичний простір багатьох країн призвело до того, що ЗМІ узурпують функції політичних інститутів.

Ключові слова: демократія, виборчі кампанії, електоральний процес, ЗМІ, влада ЗМІ, медіатизація, політична комунікація, політичні партії.

This article is an attempt to analyze and to make a classification of various models of electoral campaigns. There was found that the processes of modernization of political campaigns, that become more and more dependent on mass-media, lead to increasing disfunctionality of democratic institutions. Also, the analysis revealed the differences and similarities between American and European styles of electoral campaigns, and the effects of these differences on the character of electoral campaigns in post-socialist countries. The conclusion was made that the growing intervention of mass-media into political sphere led to actual usurpation of the functions of political institutions.

Key words: democracy, electoral campaigns, electoral process, mass media, media power, mediatization, political communication, political parties.

За последние 30 лет политика претерпела существенные изменения. Наиболее важным последствием этих изменений является возросшая важность политических кампаний. По мере того, как традиционные структуры становились слабее, события, происходящие в процессе кампаний, становились всё более важными для результатов выборов.

Современная электоральная демократия столкнулась со множеством трудностей и переживает период трансформации. Что получится в результате этих изменений - пока не ясно, но ясно, что функционирование демократических институтов примет новые формы.

Понятно, что эти изменения коснутся и политической коммуникации. Как известно, политические кампании являются одним из наиболее важных каналов политической коммуникации. Поэтому, чтобы лучше понять характер этих изменений, мы обратились к исследованию особенностей современных политических кампаний.

Целью данной работы является анализ различных моделей политических кампаний и их реализация в различных странах.

Наблюдая за происходящими во всем мире президентскими и парламентскими избирательными кампаниями, можно прийти к выводу, что в политически и культурно отличающихся странах основные особенности проведения кампаний стали схожими: они в основном ведутся и выигрываются по

телевиденню. Создается впечатление, что заранее "подготовленные к продаже" кандидаты, политическая реклама на телевидении и узконаправленные сигналы, которые подаются в ходе кампаний, заменили собой массовые митинги и личные контакты со сторонниками и избирателями.

Ориентированность на СМИ и телевидении превратилась в одну из центральных особенностей современных кампаний. Такая тенденция определилась как устойчивая в последнее десятилетие под действием *революции в СМИ*, которая произошла сначала в США, чуть позднее – в Австралии, Восточной Азии и Западной Европе, затем (с временным запаздыванием) в Восточной Европе и Латинской Америке, а в настоящее время революционизирует практику политических коммуникаций в остальных частях мира. Многочисленные исследования, посвященные влиянию телевидения на практику проведения избирательных кампаний, пришли к более-менее одинаковым выводам: телевидение беспрецедентно изменило практику проведения кампаний. Вместе с тем предметом полемики стали последствия продолжающейся революции в СМИ с точки зрения содержания и качества демократических предвыборных кампаний [1-10].

Мы предполагаем, что изменения в избирательной практике являются следствием процесса "модернизации", когда функции традиционных институтов и их власть над гражданами уменьшается, и им на смену приходит множество более специализированных групп и фрагментированных структур, которые создают условия, ведущие к проведению кампаний, построенных на базе средств массовой информации. И, наконец, в каждой демократии конкретные формы и влияние инноваций при проведении кампаний определяются такими местными контекстуальными факторами, как природа избирательной системы, структура конкуренции между партиями, регуляция деятельности, связанной с проведением кампаний, национальная политическая культура и национальная система средств массовой информации. Избирательная практика каждой страны представляет собой проявление определенных национальных институтов, истории, культуры, лидерства, мифологии и т.п. Сложность сравнительного анализа состоит в необходимости определить сходства и закономерности, если они существуют, помня, насколько это возможно, об уникальных национальных условиях, из которых они возникают.

Предлагая термин модернизация для описания широкой совокупности социальных и институциональных изменений, ведущих к инновациям в проведении современных избирательных кампаний, мы постарались использовать понимание этого термина, которое является сравнительно традиционным и легко воспринимаемым. Однако для некоторых читателей модернизация означает линейную модель развития соответствующих институтов и процессов, которое в каждой стране одинаково и неумолимо движется к предопределенному завершению. Этот термин можно также понимать, как выражающий предпочтение в пользу модернизации как процесса, предполагающего принятие определенного набора ценностей, перед другими моделями социального и институционального развития. В той степени, в какой модернизация подрывает органические взаимоотношения между гражданами и политическими партиями (которые, согласно традиционной точке зрения, составляют основу эффективной демократии) трудно рассматривать политические и электоральные последствия модернизации как пользующиеся безоговорочным одобрением. Мы хотим выделить некоторые из наиболее важных элементов процесса модернизации. Согласно Энтони Гидденсу, рост функциональной дифференциации внутри общества ведет к увеличению количества разного рода подсистем, которые создаются для удовлетворения специализированных запросов определенных групп и социальных секторов. Рост таких подсистем подрывает традиционные структуры социализации, власти, сообщества и консенсуса, приводя к социальной фрагментации и исключению [17].

В попытке прояснить основополагающие изменения в практике политической коммуникации, Д. Блу-млер и Д. Кэвеноу выделили три последовательных и частично совпадающих этапа организации политической коммуникации, через которые в последние десятилетия прошли многие демократические государства.

Первый этап, начавшийся после Второй Мировой войны, можно охарактеризовать как "систему коммуникации при господстве партий", основанную на существенных идеях, различиях в программах, партийной прессе и преданности избирателей по групповому признаку.

Второй этап, который начался в 1960-е годы, принес с собой национальное телевидение в качестве доминирующего средства политической коммуникации. Специфика этого нового канала потребовала от кандидатов и партий принятия новых стандартов коммуникации: владение навыками общения, умение управлять средствами производства впечатления и предоставлении событий и образов, готовность предстать перед камерой. В результате "возникли основные особенности профессиональной модели ведения современных кампаний" [11, с. 212]. Сегодня на политическом рынке появилась новая предпринимательская профессия: политические консультанты, специализирующиеся на вопросах стратегической коммуникации, создании имиджа, подготовки телевизионной рекламы и проведении

широких опросов общественного мнения [12]. На смену старому типу кампаний, в центре которых находились партии, пришел новый тип - политика, ориентированная на кандидата, а поскольку "в партиях не существовало специалистов, обладающих такими навыками, кандидаты начали привлекать их из других областей" [12].

Третий этап развития системы политической коммуникации, который еще находится в стадии возникновения, характеризуется фрагментацией каналов и аудитории, множественностью новостных источников, приходом Интернета, растущей профессионализацией кампаний, а также превращением телевизионных передач в узконаправленные микро-сигналы, адресованные четко определенным целевым сегментам избирателей. На этом этапе усиливается негативная тональность освещения событий в СМИ, широко используются передовые методы управления новостями, подготовленные события, делаются попытки оказывать влияние на общественное мнение [11, с.213–216]. Динамика третьего этапа политического общения усиливается тенденциями превращения политической конкуренции в "конкурентную борьбу за влияние и контроль над восприятием общественностью основных политических событий и проблем через основные средства массовой информации" [13, с. 103].

Проясняя сложность практики политической коммуникации, Майкл Гуревич и Джей Блумлер [13] создали транснациональную модель существующих линий напряженности в ориентированных на СМИ демократических государствах:

- Высокая приоритетность стратегии и тактики использования СМИ среди будущих политически влиятельных лиц.
- Профессионализация собственного персонала или широкое привлечение к продвижению стратегии и тактики использования СМИ консультантов по рекламе, экспертов по связям с общественностью и консультантов по организации кампаний.
- Усиление конфликта между политиками и журналистами, при котором первые считают себя ведущими конкурентную борьбу не только со своими политическими оппонентами, но и с самой прессой по поводу того, какой вариант политической реальности дойдет до общественности.
- Рост беспокойства среди журналистов относительно их собственной роли в политической коммуникации, учитывая их уязвимость перед лицом менеджмента канала.
- Растущее распространение негативной информации о действующих политических лицах, событиях и решениях.

"Профессионализация собственного персонала" ведет ко второму фактору, лежащему в основании недавних изменений практики проведения кампаний. Речь идет о маркетинговой революции в области проведения кампаний. Снижение преданности партиям и рост непостоянства избирателей приводит к тому, что на смену понятию "продажа политики" постепенно пришел маркетинговый подход к политике, при котором приоритетом является "определить потребности избирателя и захватить конкурентные ниши на рынке" [14, с.38].

Подход на основе политического маркетинга был описан, проанализирован и видоизменен для использования в различных региональных и культурных контекстах (4; 6; 12; 14; 15). Стандартные операции в рамках кампаний, основанных на использовании принципов рыночного маркетинга, включают в себя: тщательную сегментацию избирательного рынка; стратегическое позиционирование, противоположное тому, которое используют политические конкуренты; разработка на базе использования результатов опросов микро-посылов, отвечающих потребностям и эмоциям целевых групп избирателей, которые могут изменить свое мнение; строгая дисциплина информационных сообщений; заготовки для немедленного опровержения; изучение оппозиции и избыточное использование фокусных групп и опросов в торговых точках для искусного создания аргументов; соответствующая подача проблем и создание эффективной телевизионной рекламы.

Ввиду того, что базовую логику описанного подхода можно перенести куда-угодно лишь с незначительными изменениями, результатом могла бы стать определенная форма операционной стандартизации современных кампаний. Очевидно, что революция в СМИ и в маркетинге кампаний ведет к растущему профессионализму практики проведения кампаний, существенному изменению проведения демократических предвыборных кампаний во всем мире. Вскоре были разработаны модели для классификации того, что происходит в предвыборных кампаниях [1;3].

Поскольку эти модели представляют собой огромную эвристическую ценность и могут использоваться в качестве мерил при сравнении стилей проведения кампаний в разных странах, мы представим их в комбинированном варианте, сконцентрировав внимание на основных классификациях и описаниях, сделанных соответствующими авторами. Очевидно, стили кампаний можно разместить на шкале от *премодерна*, ориентированного на партии и организации, до *модерна*, ориентированного на кандидатов и движимого телевидением, и до продвинутого *постмодерна* - стилия осуществления

кампаній з використанням високих технологій, рухомого "месседжами" і маркетингом. Основними характеристиками традиційної практики кампаній в стилі премодерн являються (1) їх направленість на неопосередковане спілкування з виборцями в формі агітації з відвідуванням виборців на дому, партійні збори і масові мітинги; (2) важливість партійної преси, широке використання рекламних щитів, плакатів, листочок і друкованої реклами або радіовиступів партійних політиків і кандидатів для мобілізації основних груп виборців; (3) партійний або організаційно направлений підхід до планування, управління і проведення виборчих кампаній. Наоборот, для професійних або в стилі модерн практик характерно використання: опосередкованих форм політичного телебачення як "основного форуму подій в межах кампанії" [1, с. 6]; професійних методів управління новинами; стратегічної подачі проблем; підготовки заздалегідь розписаних, готових до появи в кадрі подій і спроби впливати на суспільну думку; використання телевізійної політичної реклами або в формі вільних ефірних сегментів, або в формі оплачених рекламних кампаній на телебаченні, які поступово замінюють такі традиційні засоби ведення кампаній, як плакати, друкована реклама і масові мітинги; залучення таких партійних менеджерів і зовнішніх радників, як медійні консультанти, експерти з реклами і політичні інтерв'юери, які проводять головним чином основні на використанні телебачення кампанії, орієнтовані на кандидатів і створення їх іміджу.

Продвинута практика проведення кампаній або кампаній в стилі постмодерн базуються в основному на використанні політичного маркетингу, зосереджуючи увагу на розробці інформаційних повідомлень на основі результатів опитувань суспільної думки, сегментації виборців, цілеспрямованих і вузько орієнтованих заклику до потенційним групам виборців, здатних змінити свої переконання.

Цілеспрямована телевізійна реклама, кампанії розсилок по електронній пошті і новітні методи телемаркетингу трансформують кампанії в складні медійні і маркетингові операції, "в яких групи професійних радників з реклами, суспільній думці, маркетингу і стратегічному управлінню новинами стають діючими особами, нарівні з іншими політиками" [1, с.6]. Основні характеристики різних моделей практики проведення кампаній узагальнюються в Таблиці 1.

Таблиця 1.

Типологія еволюції комунікацій при проведенні кампаній

	Премодерн	Модерн	Постмодерн
	Середина 19 століття до 1950-х років	Начало 1960-х-кінець 1980-х	1990-е +
Організація кампанії	Місцеві і волонтери Децентралізована партія	Координується в національному масштабі з високим рівнем професіоналізації	Координується в національному масштабі, але децентралізована діяльність
Підготовка	Короткотривала, за потреби	Довготривала кампанія	Постійна кампанія
Центральна координація	Партійні лідери	Центральні штаб-квартири партій, більше радників-спеціалістів	Спеціальні групи організації партійних кампаній і більше число професійних радників
Обратна зв'язь	Агітація на місцях і партійні збори	Періодичні опитування суспільної думки	Регулярні опитування суспільної думки, плюс фокусні групи і інтерактивні веб-сайти
СМІ	Партійна преса, плакати і листочки на місцях, радіо ефіри	Телевізійні передачі через основні вечірні новини, цілеспрямовані прямі поштові розсилки	Узконаправлені телепередачі, прямі і проміжні веб-сайти, електронна пошта, онлайн-дискусійні групи, мережа Інтернет

Розділ 1. Історія, теорія та методологія соціології

Мероприяття в ході кампанії	Публічні зустрічі на місцях, передвиборні турні лідерів	Управління новостями, щоденні прес-конференції, управляемі можливості фотозйомки	Розширення управління новостями на поточну політику і державне управління
Вартість	Маленький бюджет	Умерений	Більш високі витрати на професійних консультантів
Електорат	Стабільна соціальна і партійна орієнтація	Соціальна і партійна переорієнтація	Соціальна і партійна переорієнтація

Істочник: Р. Norris (2000)

Як відзначала Піппа Норріс, можна очікувати, що основні характеристики таких моделей "будуть відрізнятися від одного контекста до іншого" [1, с.140], в залежності від медійних інфраструктур, особливостей виборчого законодавства і партійної системи, а також регулятивними рамками і способами доступу до політичного телебачення в відповідних країнах.

Ритуали і протоколи, за допомогою яких політики шукають підтримку, а люди вибирають своїх лідерів, є невід'ємною частиною природи демократії, однією з основоположних форм, за допомогою якої демократичне суспільство встановлює і виражає свою природу. Виборча практика пов'язана з громадянськими, моральними, економічними, міфологічними і іншими формами, які визначають обличчя кожної культури. Звичайно, багато важливих аспектів суспільства не мають нічого загального з виборчими кампаніями, але в виборчій практиці демократичного державства знаходиться свій відбиток багато з того, що створює культуру як таку. Важливі зміни в демократичних виборчих процесах можуть відображати і передвіщати відповідні трансформації в функціонуванні соціальних інститутів.

Звичайно ж, виборча практика є динамічним процесом. І, хоча прагнення до влади є більш-менш постійними в будь-якій конкретній країні, ні одна виборча система не є точною копією іншої. Однак в останні роки ми бачимо виникнення деяких загальних закономірностей в інноваціях при проведенні кампаній. Вони всі більш швидкими темпами з'являються в різних типах демократичних державств: встановившихся демократіях з стабільною політичною культурою, знову створених або відроджених демократіях, а також демократіях, які працюють в умовах сильних і потенційно дестабілізуючих внутрішніх і зовнішніх суперечностей.

В результаті виникають (в різних, адаптованих для місцевих умов формах) багато елементів сучасної, орієнтованої на використання ЗМІ (або, як іноді її називають, "віртуальної" демократії). Деякі аналітики характеризують демократію, орієнтовану на використання засобів масової інформації, однією з крайніх форм якої практикується в США, як "розвідальну" саме ці політичні інститути, які є невід'ємною частиною ліберальної демократичної ідеї [14; 16]. Аналогічні побоювання виникли і в інших країнах, де засоби масової інформації, особливо телебачення, стали домінувати в політичному і виборчому процесі [3]. Виникнення загальних закономірностей в різних національних умовах робить необхідним аналіз різноманітності і форм демократії в двадцятому столітті, і пояснення того, чому можуть привести їх сучасні тенденції.

Базовою теоретичною послідовністю нашого аналізу і терміном для описання інновацій при проведенні кампаній, які виникли і продовжують з'являтися в багатьох демократичних державах по всьому світу, є "американизація". Він був вибрано повністю не для того, щоб показати, що практика проведення кампаній в США є ідеалом, до якого повинні прагнути інші, а скоріше для того, щоб показати, що, як правило, багато виборчих змін, які мають місце практично всюди, були воодушевлені технологіями, спочатку виникли в США, або є їх варіаціями.

В Таблиці 2 представлені деякі основні особливості пануючої в США практики політичної комунікації. Вони ілюструють складність явища, характеризуемого поняттям *американизація*. Ми розділяємо характерні компоненти американської політичної комунікації на шість областей діяльності. При цьому, діючі особи і області діяльності, що стосуються до релятивістському трикутнику кандидатів, засобів масової інформації і виборців, представлені з точки зору їх взаємної залежності.

Таблиця 2.

Американський стиль політичної комунікації

Практика проведення кампаній	Взаимоотношения со СМИ	Охват кампаній
Движимая средствами массовой информации Ориентированная на ТВ Движимая деньгами Ориентированная на кандидатов Движимая результатами исследований Движимая консультантами Ведение негативной избирательной кампании Ведение избирательной кампании на основании событий	Управление новостями Разработка программы Фабрикация проблем Попытки повлиять на общественное мнение	Тесное соперничество Стиль доминирует над сущностью Негативность Таблоидизация Журналистика, движимая рынком Минимальный сетевой охват
Кандидаты	Избиратели	Журналисты
Ориентированы на ТВ	Низкое участие Низкая явка Спираль цинизма Политическая апатия Разнообразие СМИ и рекламы	Охват, ориентированный на игру Охват, ориентированный на журналистов Состязательный стиль Негативная тональность Погоня за сенсацией

Ситуация с электоральными кампаниями в Западной Европе в значительной степени отличается от кампаний в США. В то же время, в немногих опубликованных на сегодняшний день результатах международных сравнительных исследований содержится значительное количество доказательств продолжающейся профессионализации, персонализации и медиатизации политической коммуникации в Западной Европе [1; 6].

Институциональный контекст практики политического маркетинга в Европе фундаментальным образом отличается от ситуации в США [6]. Сравнение институциональных источников политического маркетинга в 16 европейских странах с институциональным контекстом, в котором работают субъекты политического рынка, консультанты и менеджеры по организации кампаний в США, раскрывает ряд сходств между отдельными европейскими странами и конкурентной ситуацией в США. Кампании в США являются ориентированными на кандидатов, приводимыми в действие деньгами и средствами массовой информации, профессионализированными и в высшей степени индивидуализированными. С другой стороны, в большинстве европейских демократий кампании следуют традиционной модели; они ориентированы на партии и являются трудоемкими, получают бесплатное время на телевидении, финансируются за счет государственных средств и управляются партийными работниками. Стили ведения предвыборной борьбы, ориентированные на кандидатов в противовес стилям, ориентированным на партии, являются лишь одним важным критерием отличия. К другим, особенно актуальным факторам контекста в практике политического маркетинга, относятся:

1. Избирательная система (например, мажоритарная против пропорциональной системы выборов, интенсивность избирательного цикла, выборы кандидатов против выборов партий)
2. Система партийной конкуренции (например, число партийных активистов, наличие и прочность связей в обществе, способность организации мобилизовать сторонников партии, и т.д)
3. Правовое регулирование избирательных кампаний (например, государственное или частное финансирование кампаний, предельные размеры бюджета, доступ к телевизионной рекламе, временные ограничения на проведение официальных кампаний, выдвижение кандидатов, праймериз (предварительные выборы))
4. Система СМИ (например, государственные, смешанные или частные системы СМИ, дифференциация системы средств массовой информации, уровень модернизации, профессиональная роль журналистов, автономность средств массовой информации)
5. Национальная политическая культура (например, однородные против фрагментированных культур, иерархические против конкурентных политических культур, степень доверия к политическому процессу, политическое участие)

6. Степень модернизации общества (например, степень дифференциации общества, индустриальное против информационного общества, социально-экономическая мобильность)

В свете перечисленных критериев, ситуация с политической конкуренцией в Европе существенно отличается от ситуации в США с точки зрения институциональной основы. Избирательную систему "простого большинства", такую, как существует в США, можно найти только в Великобритании. Максимальное время между выборами в нижнюю палату (Палату представителей) США составляет всего 2 года, в то время как средний срок в европейских демократиях – 4 года.

Только в США существует полностью частная система телевидения, в то время как в большинстве европейских стран, помимо частных телевизионных каналов, работают и государственные сети вещания. Только в США можно купить неограниченное время на телевидении для политических передач; в Европе платная политическая реклама на телевидении либо подвергается многочисленным юридическим ограничениям, либо запрещена законом [18]. Таким образом, если посмотреть сугубо на институциональную основу, существуют жесткие ограничения "американизации" политической конкуренции в Европе.

В Таблице 3 приведен обзор отличительных черт американского стиля проведения по сравнению с тем, как это делается в Западной Европе. Несмотря на влияние транснациональных тенденций, таких, как центральная роль телевидения как основного канала коммуникации, американские консультанты сталкиваются с различными условиями проведения избирательных кампаний и жесткими ограничениями при попытках перенести свой опыт в условия иностранного государства.

Несмотря на существенные различия в институциональных основах процессов политического маркетинга в Европе и США, имеют место структурные тенденции, показывающие, что эти два процесса становятся все более похожими. Например, большинство европейских партийных систем характеризуется процессом непрерывной переориентации, ослабляющей как традиционную преданность партии, так и партийную идентификацию среди европейских избирателей. В то же время возрастает непостоянство и увеличивается процент колеблющихся избирателей, в то время как явка избирателей падает [1; 3; 6; 13; 7].

Таблица 3.

Сравнение кампаний в США с кампаниями в Западной Европе

Американский стиль	Западноевропейский стиль
Ориентация на кандидатов	Ориентация на партии
Капиталоемкость	Трудоёмкость
Движимый деньгами	Финансируется государством
Платная ТВ реклама	Бесплатное время на ТВ для политических передач
Работает на основе использования консультантов	Управляется партийными работниками
Высокий профессионализм	Умеренный профессионализм
Высоко индивидуализированный	Высоко централизованный
Кампании по регионам	Общенациональные кампании
Акцент на вероятных избирателей	Акцент на электорат в целом

Начиная с 1980-х годов, такие традиционно сильные партийные системы, как системы в Швеции, Германии и Австрии, сталкиваются с размыванием своих партийных организаций, уменьшением числа членов, а также снижающейся способностью мобилизовать своих избирателей [10]. Жесткая конкуренция между государственными и частными телевизионными каналами, прогрессирующая персонификация привели к стремительным изменениям в медийных системах и в процессе политической коммуникации, во все большей степени сближая их с медиа-ориентированными кампаниями в США [18]. Снижение доверия к политическим партиям и политической элите в большинстве демократий Западной Европы [10], рост политической неудовлетворенности, вызовы, которые ставит образование правых популистских партий, а также растущий процент протестного голосования – все это радикально изменило конкурентную ситуацию в европейских партийных системах. Одной из реакций на снижение преданности избирателей и ослабление организационной эффективности является продолжающаяся профессионализация политических партий [9;10; 11], которая также ведет к изменениям практики и стратегий политического маркетинга.

Выводы. Как показывает данный анализ, политический маркетинг и избирательные кампании играют все более важную роль в современном демократическом процессе. Можно говорить о модернизации практики политической коммуникации в современных демократиях в форме американизации. Это явление охватывает структуру и содержание избирательных кампаний, избирательные стратегии и тактику, а также всю атмосферу выборов. Создается впечатление, что в большинстве стран с развитой электоральной демократией широко распространился отказ политических

партий от традиционных функций политической социализации и информирования общественности о политических событиях и передача этих функций средствам массовой информации и другим институтам.

ЛИТЕРАТУРА: 1. Norris, P. A. *Virtuous Circle. Political communications in postindustrial societies.* - Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 2. Newman B. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images.* - Thousand Oaks, CA, 1999. 3. Butler, D., and Ranney, A. *Conclusion.*// D. Butler and A. Ranney (Eds.), *Electioneering: A comparative study of continuity and change.* - Oxford: Clarendon Press, 1992. 4. Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic.* Beverly Hills, CA: Sage. 5. Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history.* Cambridge, MA: Harvard University Press. 6. Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.* Westport, CT: Praeger. 7. Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics.* New York: Oxford University Press. 8. Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy.* New York: Oxford University Press. 9. Ingram, P. & Lees-Marshment, J.P. *The Anglicisation of political marketing: How Blair 'out-marketed' Clinton.*// *Journal of Public Affairs.* - 2002. - № 2(2). - P.44-57 10. Klingemann, Hans-Dieter and Martin P. Wattenberg. *Decaying Versus Developing Party Systems: A Comparison of Party Images in the United States and West Germany.*// *British Journal of Political Science.* - 1992. - № 22. P. 131-149. 11. Blumler, J.G. & Kavanagh, D. *The third age of political communication: Influences and features.*// *Political Communication.* - 1999. - № 16(3). P. 209-230. 12. Plasser, F. & Plasser, G. *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices.* - Westport, CT: Praeger, 2002. 13. Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1981). *Politicians and the press: An essay on role relationships.* In D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 467-493). Beverly Hills, CA: Sage. 14. Newman B. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images.* - Thousand Oaks, CA, 1999. 15. Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.* Westport, CT: Praeger. 16. Capella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good.* New York: Oxford University Press. - 1997 17. Giddens, A. (1992). *Critical theory of late modernity.* - Vienna: Passagen, 1992. 18. Holtz-Bacha, Ch., Kaid, L.L. & Johnston, A. *Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the U.S., Germany and France* // *Political Communication,* (11). 2006. - P. 67-80.