

Заглавие статьи	Избирательные стратегии политических партий Испании
Автор(ы)	А. А. Куракина
Источник	Латинская Америка, № 1, Январь 2009, С. 65-76
Рубрика	• ИБЕРИЙСКИЙ АСПЕКТ
Место издания	Москва, Российская Федерация
Объем	42.7 Kbytes
Количество слов	5217
Постоянный адрес статьи	http://dlib.eastview.com/browse/doc/19629684

Избирательные стратегии политических партий Испании

Автор: А. А. Куракина

В статье рассматривается эволюция избирательных стратегий основных политических партий Испании - Испанской социалистической рабочей партии (PSOE) и Народной партии (PP) начиная с первых демократических выборов 1977 г. до выборов, прошедших в марте 2008 г. Учитывая изменения политического, социального и информационного контекста, партии искали оптимальные пути привлечения новых избирателей и активизации "старых", вынуждены были менять сложившиеся стереотипы, выбирать наиболее эффективные способы воздействия на электорат. При этом активно использовался иностранный опыт, что, однако, не всегда положительно воспринималось испанским электоратом: сказывалась местная специфика политических процессов.

Ключевые слова: Испания, PSOE, PP, выборы, электоральные технологии, избирательные стратегии, СМИ.

В научных кругах Испании не утихают споры относительно влияния предвыборных кампаний и избирательных технологий на политический процесс. Часть исследователей утверждают, что исход выборов решается еще до начала агитационного периода, однако трудно поспорить с тем, что стиль и методы проведения кампаний могут изменять образ партии в глазах избирателей и тем самым влиять на результаты голосования.

Выстраивая стратегию избирательной кампании, партии принимают во внимание несколько факторов. Прежде всего, это цель, которую преследует та или иная партия на данных конкретных выборах. Во-вторых, внутренний и внешний контекст, в котором проходят выборы. Третьим немаловажным фактором является положение дел внутри самой партии и в стане ее конкурентов. Также необходимо учитывать эволюцию электорального поведения, "медиагеничность" лидеров партий, уровень их популярности среди избирателей, информационный контекст, в котором проходит подготовка к предвыборной кампании, настроения групп населения, являющихся основными адресатами посланий партии.

Как правило, подготовка к выборам начинается не ранее, чем за год. В этом смысле преимуществом обладает партия власти, что обусловлено ее правом назначать дату выборов. Избирательная стратегия включает в себя следующие основополагающие элементы: разработка предвыборной программы партии, слогана кампании, определение целевых групп и ключевых тем, планирование предвыборных мероприятий (митингов, демонстра-

ций, пресс-конференций), работа с прессой и электронными СМИ, разработка предвыборных видео- и аудиороликов и др.

Из всех средств, используемых политическими партиями в предвыборной борьбе, первое место занимает телевидение, являющееся основным источником получения политической информации для избирателей¹. Зачастую партия власти оказывает заметное воздействие как на государственные, так и на частные телеканалы, стараясь ограничить доступ к ним оппозиционных партий. Это является одним из факторов, ускоряющих включение в политическую борьбу новых технологий, что обеспечивает более открытый доступ к "политической трибуне".

Традиционно в Испании большое значение придается встречам кандидата с избирателями в регионах. Как правило, повышенное внимание уделяется тем избирательным округам, где на предыдущих выборах данная партия одержала победу или появились шансы увеличить ее представительство в Конгрессе депутатов. В условиях возросшей роли аудиовизуальных СМИ и Интернета нерешенным остается вопрос о целесообразности проведения митингов и демонстраций. Исследователи отмечают изменение функции этих мероприятий: сегодня при их планировании принимается во внимание прежде всего то, какое отражение они найдут в прессе и на телевидении. В связи с этим изменился и формат их проведения. Особое значение приобрели встречи с отдельными группами населения - врачами, женщинами, пенсионерами и т.д. Таким образом партии стараются сегментировать электорат и выделить пункты своей программы, наиболее актуальные для конкретной целевой аудитории. Распространенным способом привлечения внимания избирателей является участие в кампании известных людей (спортсменов, актеров, деятелей науки и искусства). Каждая партия заранее старается заручиться поддержкой наиболее популярных личностей. Несмотря на сомнения в результативности традиционных методов воздействия на избирателей (рассылка программ, листовок, писем с подписью кандидата, расклеивание плакатов и т.д.²), партии по-прежнему уделяют им много внимания.

При анализе избирательных стратегий представляется логичным выделить три периода - формирование партийной системы, ее консолидация и современный период; каждый из них характеризуется относительным сходством используемых партиями³ тактик политических коммуникаций и примерно одинаковым социально-политическим контекстом, в котором проходили выборы. Таким образом, деление на этапы иллюстрирует дедуктивный метод политического анализа, т.е. позволяет перейти от частных практик каждого избирательного цикла к общей специфике техники политической коммуникации.

ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТИЙНОЙ СИСТЕМЫ

Предвыборные кампании 1977 и 1979 гг. были "пробными шарами" в условиях начавшихся демократических изменений. Политическая ситуация характеризовалась чрезмерным количеством партий и отсутствием у многих из них опыта проведения избирательных кампаний⁴. Перед всеми политическими игроками стояла задача

создания нового имиджа либо модификации уже сложившегося.

К выборам 1977 г. руководство Коммунистической партии Испании (Partido comunista de España, PCE) подготовило умеренную программу и приложило все усилия, чтобы отойти от образа "реваншистской партии", который сопровождал коммунистов в период правления Франко. Также

стр. 66

были предприняты попытки привлечь церковь и избавиться от стереотипа восприятия PCE как антиклерикальной силы, проведены переговоры с профсоюзами с целью приостановки забастовочного движения на период проведения предвыборной кампании.

В этот период PCE планировала включить в число своих потенциальных избирателей новые для себя сегменты в лице землевладельцев и представителей малого и среднего бизнеса⁵. Однако ряд социальных групп (крупные землевладельцы и владельцы компаний с персоналом численностью свыше 50 человек) так и не был вовлечен в избирательную кампанию. Во-первых, ориентация на них могла бы оттолкнуть большую часть традиционного электората компартии. Во-вторых, эти группы использовались PCE в качестве объектов классовой неприязни, и на них была направлена основная предвыборная риторика. В-третьих, перед данным сегментом электората против коммунистов сыграла их собственная идеология, помешавшая партии привлечь умеренную часть электората. Неудачи этого периода послужили одной из причин дальнейшей потери PCE политического веса⁶.

Кампания Испанской социалистической рабочей партии (Partido socialista obrero español, PSOE) по изменению своего имиджа была наиболее успешной. Сильной стороной партийной стратегии стала харизматичная фигура ее лидера - Ф. Гонсалеса. В своих выступлениях он старался избегать конфликтных тем, концентрируя внимание слушателей на необходимости выработки новой конституции, повышения уровня жизни граждан, интеграции Испании в общеевропейские процессы. На руку социалистам играли и выбранные лозунги "Свобода в твоих руках" и "Социализм в свободе" (на первых выборах) и "Твердое правительство для надежной страны" (на вторых).

Стараясь расширить свою социальную базу, социалисты включили в понятие "рабочий класс" достаточно большой круг избирателей: университетских преподавателей, студентов, служащих, фермеров, представителей малого бизнеса и свободных профессий⁷. Успех такой политики заключался в том, что, с одной стороны, им удалось сохранить образ левой партии, с другой - перетянуть к себе голоса центральной части политического спектра.

Народный Альянс (Alianza Popular, AP) изначально задумывался как умеренная либерально-консервативная партия, но ряд серьезных ошибок, допущенных во время первой избирательной кампании, надолго закрепил за партией образ крайне правой коалиции⁸. Во-первых, во многих избирательных округах партийные списки возглавили представители местной аристократии, что не могло не отдалить AP от большей части электората⁹. Во-вторых, назначение К. Ариаса Наварро (председателя правительства в 1973 - 1976 гг.) в качестве кандидата от AP в Сенат в глазах среднего избирателя превратило партию в наследников франкистского режима¹⁰. Не менее грубой ошибкой

было использование алармистской и авторитарной риторики на митингах и в телевыступлениях представителей АР. Таким образом, несмотря на то, что программа консерваторов по большинству пунктов совпадала с программой Союза демократической центра (Union de Centro democratico, UCD), им не удалось донести до избирателей образ умеренной реформистской партии, готовой к успешному осуществлению демократических изменений, что привело к получению весьма небольшого числа голосов и очень незначительному представительству в Конгрессе депутатов.

Объединившись спустя два года с Демократической коалицией (Coalicion Democratica, CD), "народники" определили себя как правоцентристскую силу с консервативным, но демократическим политическим и неолиберальным экономическим проектом. Были смягчены наиболее радикаль-

стр. 67

ные программные предложения и идеологические постулаты, но продолжала использоваться тактика обвинений в "левизне" политики правительства UCD и препятствования действию эффекта "стратегического голосования", к которому призывали их конкуренты. Исход выборов доказал несостоятельность и такого подхода.

Кроме того, ошибка правых сил состояла в том, что они не "почувствовали" движения электората сначала в сторону левого центра, а затем в направлении умеренно правой части политического спектра. В итоге, вместо того, чтобы представить предвыборную программу, в которой упор делался бы на реформистские и прогрессистские идеи, близкие к позициям умеренной части электората, они заняли еще более правые позиции, поддержав идею создания крупной коалиции правых сил. Таким образом, партия ориентировала свои предвыборные предложения на ту часть электората, которая уменьшалась с каждым днем.

В то же время предвыборная стратегия UCD отличалась отказом от апеллирования к идеологии, что позволило центристам обращаться к более широким кругам общественности. Кроме того, им удалось найти удачное сочетание представителей оппозиции и бывших чиновников франкистского режима. Первые придавали UCD образ реформаторской силы, вторые имели широкие связи и опыт управления¹¹. Третьим не менее важным фактором стала выигрышная фигура лидера коалиции А. Суареса, обладавшего харизмой, непреклонным авторитетом политического лидера и пользующегося бесспорной поддержкой большинства населения. Все эти факторы позволили UCD провести успешную избирательную кампанию, выстроенную вокруг фигуры лидера и лозунгов о необходимости демократических перемен.

ЭТАП КОНСОЛИДАЦИИ ПАРТИЙНОЙ СИСТЕМЫ

Основными отличительными чертами второго периода были: уход UCD с политической сцены, доминирующее положение социалистической партии, связанное с этим изменение политического ландшафта, переход стратегий ведущих партий на иной уровень политических коммуникаций. Интенсивность предвыборных акций в избирательных округах была неравномерной и определялась шансами тех или иных партий набрать достаточное количество голосов для прохождения в Конгресс депутатов. Это было вызвано ограниченностью финансовых и организационных

ресурсов.

По ироничному высказыванию испанского исследователя Х. И. Верта, целью кампании UCD было доказать, что UCD не существует¹². Несмотря на дорогостоящий контракт, заключенный с американской фирмой имиджмейкеров, предвыборная кампания "центристов" оказалась полностью провальной. Ее отличали запутанные и сбивчивые речи, неудачно выбранные фотографии для использования в наружной рекламе, длинные и скучные тексты, непонятные массовому избирателю. Все эти ошибки в совокупности с внутренним кризисом партии привели к крайне низким результатам на выборах и постепенному уходу UCD с политической арены.

Сильной стороной предвыборных кампаний PSOE этого периода была фигура лидера социалистов Ф. Гонсалеса и его уникальные способности к убеждению электората. Результаты говорят сами за себя: под его руководством партия одержала победу на четырех выборах подряд.

В 1982 г. PSOE удалось выполнить основную задачу и благодаря удачно выбранной стратегии позиционировать себя в качестве единственно возможной альтернативы UCD. Этому способствовали грамотно спланированные митинги и выступления лидера партии¹³. В своих призывах PSOE

стр. 68

использовала четкое разделение электората на группы¹⁴, стараясь одновременно привлечь на свою сторону бывший электорат центристских партий. Основная идея слоганов заключалась в необходимости прогресса. В 1982 г. был предложен слоган "За перемены". Социалисты просили поддержать их на выборах в целях смены существовавшего правительства, что, по их заверениям, должно было привести страну к всеобщему благосостоянию. На следующих выборах PSOE представила лозунг "Верной дорогой".

После четырех лет пребывания у власти социалистам удалось решить далеко не все проблемы. Все еще остро стояли вопросы безработицы, инфляции, интеграции Испании в мировое сообщество. Социалисты пытались доказать, что им нужен, по крайней мере, еще один мандат, чтобы успеть реализовать все свои обещания. 1989-й год прошел под лозунгом "Испания на пути прогресса". Партии необходимо было убедить электорат в том, что страна не стоит на месте, а поступательно развивается, хотя и не такими быстрыми темпами.

Однако моральный авторитет PSOE был значительно подорван из-за многочисленных коррупционных скандалов, разразившихся накануне кампании 1993 г. В этих условиях родился лозунг "Голосуй за будущее, голосуй за PSOE. За прогресс большинства". Основной акцент был сделан на взаимосвязь "прогресс" - "большинство". Первое демонстрировало, что правительство продолжало продвигаться к лучшему будущему, второе - что партию поддерживало большинство избирателей. В 1996 г. внутриполитическая обстановка потребовала от партии очередных преобразований, воплотившихся в слогане "Испания в позитивном свете". Партия ставила перед собой цель аккумулировать левый электорат и остановить рост числа избирателей консерваторов, но это было практически недостижимо в сложившейся политической обстановке.

Немаловажным элементом предвыборных кампаний PSOE были агитационные ролики. На технику их создания большое влияние оказывали изменения внутреннего и внешнего политического контекста. Так, в первом ролике 1982 г. упор был сделан на свободу, равенство возможностей для получения образования, оздоровление административной системы и готовность PSOE к диалогу. Также социалисты проявляли внимание к теме охраны окружающей среды. С эстетической точки зрения, спокойная атмосфера видеоряда¹⁵ соответствовала основной идее кампании: Испания продолжит идти по пути прогресса, если избиратели вновь проголосуют за PSOE.

Выборы 1989 г. проходили в напряженной обстановке по причине громких коррупционных скандалов с участием политиков из PSOE. К тому же социалистам, наряду с очевидными достижениями, не удалось выполнить все предвыборные обещания. На этот раз основной упор кампании пришелся на идею плюрализма электората PSOE¹⁶. В этих условиях видеоклипы были призваны отвлечь внимание потенциальных избирателей от неудач и вселить в них надежду на светлое будущее. Ф. Гонсалес олицетворял собой "всемирного" президента, в очередной раз превознося ценности демократии, свободы, значимости акта голосования и уверяя испанцев в том, что страна, продвигаясь по пути прогресса, нуждается в правительстве социалистов. В наружной рекламе и видеоагитационных роликах использовались изображения известных людей, что не только привлекало на сторону партии их почитателей, но и позволяло проводить прямую параллель между их успехом и курсом социалистического правительства. Этот прием неоднократно применялся PSOE и на последующих выборах.

В ходе предвыборной кампании 1993 г. никто из аналитиков не мог предсказать, какая из двух основных партий (PSOE или Народная партия -

стр. 69

Partido Popular, PP) наберет больше голосов. Впервые в испанской истории были проведены теледебаты между главными кандидатами на пост председателя правительства¹⁷. PSOE оказалась в крайне сложной ситуации: с одной стороны, коррупционные скандалы, с другой - внутрипартийный раскол, усугублявшийся экономическим кризисом, и крепнувшие позиции противника. С помощью предвыборных видеороликов социалисты пытались погасить обрушившуюся на них волну критики и убедить электорат в том, что партия стремится к тому, чтобы правосудие восторжествовало, а прогресс продолжает оставаться основным мотивом всех ее действий. В очередной раз в основе лежали харизматичность лидера PSOE, бесспорные успехи, достигнутые партией за годы правления, а также изображения спокойного моря и бескрайних полей, символизирующих равновесие и благополучие. Ф. Гонсалес сменил имидж: вместо привычной замшевой куртки предпочтение было отдано официальному костюму, что добавляло его образу серьезности и респектабельности. Теперь он уже не обращался напрямую к зрителю, а использовались кадры выступлений на митингах, демонстрировавшие эффект широкой поддержки масс.

Переломным для PSOE стал 1996-й год. Волна недовольства отдельными аспектами политики социалистов вылилась в массовые забастовки. В сложившейся обстановке опросы общественного мнения предвещали PP абсолютное большинство. В этих условиях социалисты прибегли к черному пиару для порождения у избирателей чувства

страха перед консерваторами. Был смонтирован видеоролик ("видео добермана"¹⁸), ставший классическим примером жесткой позиции социалистов по отношению к правой партии. Он вызвал негативную реакцию избирателей не только PP, но и PSOE, произведя эффект бумеранга.

AP с самого начала позиционировал себя как реформистскую, народно-демократическую партию либерально-консервативного толка. Для усиления электоральных позиций предполагалось создать новую правую коалицию, способную сочетать в себе черты консерватизма и программные постулаты, типичные для межклассовых партий. Коммуникационная стратегия коалиции AP-Народная демократическая партия (Partido democrático popular, PDP) строилась вокруг двух полюсов: упор на лидерство М. Фраги (значимый политик в эпоху правления Франко) и идея, что коалиция - единственная альтернатива социализму. На протяжении агитационного периода 1982 г. использовались три лозунга: "Все победим с Фрагой"¹⁹, "Время решений" и "Время Фраги".

В техническом плане кампания была организована лучше, чем в предыдущие годы. Действия М. Фраги были более скоординированными, а ведение кампании вполне достойным, хотя и уступало социалистам. По оценкам экспертов, лучшим из всех было звуковое сопровождение, выбранное AP-PDF²⁰. Агитационная кампания была столь же насыщенной, как и у социалистов. Несмотря на то, что лидер консерваторов тщательно старался избегать упоминания таких дискуссионных тем, как смертная казнь и любые изменения конституции, его телевыступления оказались невыразительными и нечеткими²¹.

Убежденность в необходимости создания крепкого союза правых сил не исчезла и накануне выборов 1986 г., на которых консерваторы выступили под названием Народная коалиция (Coalición popular, CP). Стратегия предвыборной борьбы опять оказалась неудачной. Она основывалась на порождении чувства страха перед социалистами, что плохо коррелировалось с образом умеренности, с которым "народники" старались предстать перед электоратом. Помимо этого, они не смогли аккумулировать силы для активной и действенной борьбы за власть.

стр. 70

Новый этап в истории правых сил начался в 1989 г. Он был ознаменован новым имиджем, сменой названия (на PP) и переходом на качественно иной уровень разработки стратегий проведения предвыборной борьбы. К этому времени внутрипартийный кризис был успешно преодолен. Поэтому основной целью стратегов "народников" было продемонстрировать это и познакомить электорат со своим новым кандидатом на пост председателя правительства - молодым Хосе Марией Аснаром, тогда еще мало известным широкой общественности. Аснар стал героем всех агитационных роликов на телевидении, радио, на пресс-конференциях. Слоганом кампании было выбрано "Слово" - как символ человека слова. Тем не менее, "народникам" не удалось набрать большинства голосов.

Во время предвыборной кампании 1993 г. PP уже представляла программу Х. М. Аснара как реальный шанс выйти из глубокого политического и экономического кризиса. Политтехнологи опять остановили свой выбор на односложном лозунге "Сейчас". Видеоролики должны были передать образ новой партии, готовой бороться

за лучшее будущее для всех испанцев без исключения²². Особое внимание уделялось молодому поколению, женщинам и пенсионерам. Аснар вывел на первый план такие проблемы, как безработица, налогообложение, пенсионное обеспечение, конкурентоспособность испанской экономики. Подобная стратегия обеспечила значительный успех РР на выборах (партия получила лишь на 18 мандатов меньше, чем социалисты).

В 1996 г. стратегия РР основывалась на представлении Аснара уже как избранного председателя правительства. Это обусловило выбор основного слогана кампании - "С новым большинством". На митингах также использовался лозунг "Побеждает центр", а партия в основном позиционировалась как центристская.

В избирательной стратегии РР ориентировалась на четыре направления, каждому из которых соответствовали специальные видеоролики: рядовые граждане, женщины-предприниматели, молодежь, люди старшего возраста. Действенность данной техники объяснялась эффектом прямого обращения кандидата к зрителю. Целью, стоявшей перед режиссерами, было передать ощущение стабильности, оптимизма и спокойствия. При этом тот факт, что Х. М. Аснар обещал в случае победы не занимать пост председателя правительства более восьми лет, также сыграл в его пользу. Стратегия "попала в цель", и РР впервые получила большинство голосов.

СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД

Основными отличиями третьего периода были изменившиеся контуры партийной системы, возрастание значимости новых технологий в избирательном процессе, удачная смена лидеров основных партий накануне выборов 2004 г.

Кампания 2000 г. была гораздо более персонифицированной, чем предыдущая²³. Именно из уст Х. М. Аснара звучали основные предвыборные предложения РР и уже потом получали поддержку со стороны других представителей руководства партии. Кульминацией стало обещание Аснара провести "вторую налоговую революцию". РР делала упор на успехи, достигнутые в области экономики и внутренней политики.

Выпуск в эфир предвыборных роликов был разделен на три фазы. Первая фаза включала в себя четыре ролика, делавших акцент на достижениях консерваторов в областях занятости, пенсионного обеспечения, социальной политики и перехода страны на новую общеевропейскую валюту. Вто-

стр. 71

рая фаза состояла из двух роликов под лозунгом "Идем к большему". В них РР строила проекцию в будущее, обещая приумножить достигнутые успехи. В третью фазу было включено 14 роликов, каждый из которых был посвящен взаимосвязи отдельных социальных тем, таких, как налоги и люди старшего возраста, занятость и будущее, женщины и здравоохранение и т.д. Впервые использовались адрес страницы партии в Интернете и адрес электронной почты, что создавало ощущение прямого контакта с электоратом. Благодаря грамотно спланированной и эффективно реализованной предвыборной кампании Х. М. Аснар превратился в символ стабильности, международного лидерства и процветания.

Выстраивая избирательную кампанию в 2004 г., РР вновь сделала упор на успешное развитие экономики и достижения в области внутренней политики. Среди основных тем

можно выделить такие, как защита стабильности государственных институтов перед угрозой националистических сил²⁴, борьба с безработицей, жесткая позиция правительства в вопросах противостояния терроризму. Целью РР было минимизировать активность электората PSOE и не допустить высокой явки избирателей на выборах, что автоматически привело бы к победе "народников", а слоган "Вместе идем к большему" был призван акцентировать внимание электората на успешности политики РР, проводимой в предыдущие четыре года, и убедить испанцев в правильности их выбора.

Тактическая ошибка консерваторов заключалась в отказе от опоры на идею преемственности (по тем вопросам, которые получали поддержку населения) и перемен (в наиболее проблемных областях: внешняя политика и стиль управления). Учитывая факт смены лидера "народников" (Х. М. Аснара сменил М. Рахой), такая схема была бы наиболее логичной и понятной избирателям. Путь же, выбранный командой М. Рахой, привел к обратным результатам, о чем свидетельствовали данные опросов общественного мнения накануне выборов.

На выборах 2008 г. кампания РР отличалась беспрецедентной агрессивностью по отношению к социалистам²⁵. Основной целью партии было максимально снизить явку избирателей, в том числе за счет уменьшения активности электората. Для этого "народники" старались подорвать имидж правительства в целом и Х. Л. Родригеса Сапатеро в частности, доказав его несостоятельность как политика национального масштаба. Жесткой критике были подвергнуты все сферы деятельности правительства - экономика, социальная сфера, антитеррористическая и иммиграционная политика, диалог Х. Л. Родригеса Сапатеро с националистическими силами²⁶. Нагнеталась атмосфера недоверия к правительству социалистов, чтобы вызвать ощущение надвигающегося кризиса, с которым оно не сможет справиться. А так как приверженцы умеренных взглядов более склонны к рациональному типу голосования, риторика РР выстраивалась в основном вокруг неидеологизированных тем (терроризм, территориальное устройство Испании). В арсенале РР были создание Интернет-порталов²⁷, призывающих не голосовать за PSOE, и предвыборные ролики, в которых муссировались экономический кризис и "ложь" правительства Сапатеро. Избранная оппозицией линия поведения порождала чувство усталости и апатии у значительной части электората, что также отвечало интересам "народников" - ведь это должно было привести к снижению явки избирателей.

После выборов 1996 г. PSOE вступила в период системного кризиса, вызванного уходом харизматичного лидера и последующими внутрипартийными разногласиями относительно того, кто должен возглавить партию и стать кандидатом на пост председателя правительства. К выборам 2000 г.

стр. 72

партия все еще находилась в процессе реорганизации, что не позволило ей разработать четкий политический проект. Помимо этого, PSOE необходимо было познакомить избирателей со своим новым лидером Хоакином Альмуниа в качестве надежного и твердого, но в тоже время открытого председателя правительства. Поэтому слоган "Голосуй за Альмуниа. Голосуй за социалистическую партию. Следующее." был направлен на создание ассоциативной связи Альмуниа - PSOE. Чтобы подчеркнуть традиционализм и преемственность лидерства, в роликах

использовались образы Ф. Гонсалеса, М. Чавеса и Х. Соланы²⁸. В действительности идеологи предвыборной кампании социалистов стремились активизировать электорат PSOE, привлечь на свою сторону центр и перетянуть избирателей Объединенных левых (Izquierda unida, IU), что могло бы значительно увеличить количество депутатских мандатов.

Ключевым моментом предвыборной кампании PSOE стало заключение пакта с IU, целью которого были возврат к "идеологическому голосованию" и стремление повысить явку избирателей. Кроме того, в случае успешной реализации этого проекта он мог привести к изменению политического спектра страны и партийной системы в целом, однако по ряду причин этого не произошло. Согласно социологическим исследованиям, вероятность прихода левого правительства положительно воспринималась населением, однако партиям не удалось доказать эффективность и рациональность данного союза. В результате многие восприняли его как спонтанный и нежизнеспособный.

В этот период в своих видеороликах социалисты ограничивались часто необоснованной критикой PP, используя, в том числе, игру на противопоставлении левых партий как символа прогресса и правых как опоры консерватизма. Однако, учитывая тот факт, что PP все больше выглядела в глазах избирателей как центристская партия, эта идея не была в полной мере воспринята электоратом.

Неэффективность коммуникационной стратегии PSOE заключалась в том, что, во-первых, использование агрессии в целом плохо воспринимается общественным мнением и, как правило, порождает эффект бумеранга. Во-вторых, политическое и экономическое состояние страны, заметно улучшившееся по сравнению с последними годами пребывания социалистов у власти, делало критику PP неубедительной.

В то время, как PP, выстраивая предвыборную кампанию 2004 г., опиралась на количественный аспект достигнутых результатов и важность поставленных целей, PSOE апеллировала к качеству результатов, подчеркивая значимость средств, с помощью которых они были достигнуты. Кампания социалистов 2004 г. выстраивалась вокруг шести основных тем: обновление общественно-политической сферы²⁹; переориентация внешней политики на Европу³⁰; экономическое развитие, базирующееся на образовании, научных исследованиях и инновациях с целью создания стабильной занятости³¹; развитие новых направлений социальной политики для адекватного противостояния новым вызовам; развитие и расширение политических и гражданских прав личности, ценности равенства для достижения прогресса и мирного сосуществования; мирное урегулирование споров и недопустимость использования силы или угрозы силы в международных отношениях. PSOE необходимо было привлечь как своих постоянных избирателей, так и тех, кто позиционировал себя несколько левее или правее в идеологическом спектре. С этой целью социалисты должны были продемонстрировать, что не только обрели сильного лидера, пользующегося широкой поддержкой внутри партии, но и разработали реальную программу

правительства, ориентированную на широкие слои населения³². В результате проведенной кампании число тех, кто намеревался принять участие в выборах, постепенно возрастало.

На выборах 2008 г. PSOE поставила целью получить абсолютное большинство мест в парламенте. Для этого необходимо было убедить электорат прийти к избирательным участкам. Эта идея стала центральной в видеороликах, выпущенных в эфир в разгар агитационного периода. Кампания выстраивалась вокруг личности лидера социалистов. Применялся прием зрительной самоиронии. Была продолжена линия 2004 г. на создание ассоциативной связи Z - Zapatero. Она была использована как в видеороликах, так и на митингах, где трибуна, с которой выступал лидер социалистов, была исполнена в виде буквы "Z".

В условиях агрессивной кампании, проводимой оппозиционной партией, целью PSOE было внушить доверие избирателям, вселить в них уверенность в завтрашнем дне. Были приложены все усилия, чтобы акцентировать внимание электората на успехах предыдущей легислатуры. Еще до официального начала предвыборной агитации в сети Интернет были запущены ролики о благоприятном состоянии экономики. В них сравнивались основные экономические показатели 2004 и 2007 гг., говорилось о планах социалистов на следующие четыре года, в том числе о снижении подоходного налога. Среди основных политических тем выделялись право автономий на самоопределение, борьба с терроризмом, вопросы правосудия, иммиграционная политика. PSOE представила рекордное количество слоганов, начиная с "Мечтать, стоя на земле" и заканчивая "Голосуй изо всех сил". Таким образом, социалисты смогли обратиться к широкому спектру электората.

Активную поддержку социалисты также получили со стороны известных актеров и певцов, организовавших свой Интернет-портал³³. Характерна аббревиатура, выбранная группой, - PAZ (Plataforma de apoyo a Zapatero) - одно из наиболее часто используемых Сапатеро слов. Данный портал собрал свыше 24 тыс. подписей в поддержку лидера социалистов³⁴.

Таким образом, можно заключить, что если на этапе формирования партийной системы Испании избирательные стратегии были направлены в основном на создание собственной электоральной базы и благоприятного имиджа партий, то после 1982 г. на первый план вышли иные задачи. Кампании стали проводиться на более высоком профессиональном уровне, чему способствовало и обращение к иностранному опыту предвыборной агитации. Партии стали чаще ориентироваться на СМИ и, главным образом, на телевидение. Это привело к росту персонификации кампаний. Социалисты и консерваторы начали активную борьбу за центральную часть электората, в связи с чем были вынуждены "смягчать" собственные программы и идеологические постулаты.

Грамотно выстроенная стратегия PP по смене имиджа, начавшаяся с приходом Х. М. Аснара, позволила партии выиграть выборы 1996 г., а в 2000 г. получить абсолютное большинство голосов и возможность формирования однопартийного правительства. Тем не менее, ряд объективных и субъективных факторов привели к неожиданной для многих (в том числе и для партии власти) смене правительства в 2004 г., что ознаменовалось началом периода, получившего в испанской историографии название "противоборство". Это определило характер предвыборной борьбы 2008 г., отличавшейся жесткой риторикой и поиском новых способов активизации электората.

- ¹ Согласно данным опроса N 2757 Центра социологических исследований (Centra de investigaciones sociologicas, CIS), в 2008 г. 55,2% опрошенных ежедневно или почти ежедневно следили за ходом предвыборной кампании по телевизору, 23,9% получали информацию из печатной прессы, а 20,4% - по радио.
- ² Согласно данным исследования N 2384 CIS, 55,5% опрошенных заявили, что не просматривали печатную продукцию политических партий, которую получали либо на улице, либо находили ее в своих почтовых ящиках.
- ³ Качественные изменения произошли именно на выборах 1982 и 2000 гг.: первые характеризовались изменением внутривыборного ландшафта страны, выходом соцпартии на лидирующие позиции; вторые - получением PP абсолютного большинства голосов, а также качественным изменением технической базы избирательных кампаний - партии стали уверенно оперировать ресурсами и возможностями сети Интернет.
- ⁴ В качестве примера можно привести тот факт, что большинство партий использовали предоставленное им бесплатное эфирное время на телевидении для монотонного разъяснения своих программ и предвыборных предложений. От использования такой тактики партии стали отходить лишь начиная с 1982 г.
- ⁵ В определенном смысле ей это удалось - Каталонская ассоциация предпринимателей призвала своих членов голосовать за левые партии, обвинив партию власти в чрезмерном отстаивании интересов крупных компаний, а Испанская конфедерация малого и среднего бизнеса (Confederacion española de la pequeña y mediana empresa, CEPYME) отказалась поддерживать как UCD, так и AP.
- ⁶ Хотя после 1986 г., когда была создана коалиция IU, ситуация изменилась, ей не удалось сыграть существенную роль в политической жизни Испании.
- ⁷ R. G u n t h e r , G. S a n i , G. S h a b a d . El sistema de partidos politicos en Espana: genesis y evolution. Madrid, 1986, p. 216.
- ⁸ J. R. M o n t e r o . Los fracasos politicos y electorales de la derecha española: Alianza Popular, 1976 - 1986. - Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS). Madrid, N 39, p. 10.
- ⁹ Подробнее см.: R. G u n t h e r , G. S a n i , G. S h a b a d . Op. cit., p. 106.
- ¹⁰ В числе грубых ошибок Ариаса Наварро можно привести его выступление на телевидении, в котором он порядка 20 раз упомянул Франко. Подробнее см.: J. R a m í r e z . Así se ganaron las elecciones. Madrid, 1977, p. 244.
- ¹¹ При этом в отличие от AP лишь один из их кандидатов занимал министерский пост в правительстве Франко в течение недолгого времени. Его сместили, обвинив в чрезмерном либерализме.
- ¹² J. I. W e r t . La campana electoral de octubre de 1982: el camino del cambio. - REIS, 1984, N 28, p. 78.
- ¹³ По окончании митингов ребенок преподносил ему букет роз, что оказывало эмоциональное воздействие на зрителей.
- ¹⁴ J. F. T e z a n o s . Sociologia del socialismo español. Madrid, 1993, p. 63.
- ¹⁵ В этих роликах использовалась спокойная цветовая гамма, в которой преобладали оттенки зеленого (цвета надежды): изображение парка около дворца Монклоа, цвет костюма Ф. Гонсалеса за работой в своем кабинете или в штаб-квартире PSOE. Все это также способствовало созданию идеи плавных перемен.
- ¹⁶ Использовались образы родителей с детьми, прогуливающих по парку пенсионеров, молодых людей в офисе, крестьянина в поле на тракторе, рыбаков в море. Такое многообразие должно было

способствовать тому, чтобы каждый мог найти в видеоряде самого себя.

¹⁷ Решение о принятии участия в теледебатах представляется стратегически важным и зависит от целого ряда факторов, в том числе результатов опросов общественного мнения относительно прогнозов итогов выборов и того, является ли данный кандидат представителем правящей или оппозиционной партии. Так как участие в теледебатах является определенным риском для кандидата, при принятии этого решения учитываются коммуникативные способности обоих кандидатов, их стиль одежды, ведения дискуссии. Подробнее см.: P. L l e d o C a l l e j o n . La influencia de los debates electorales sobre la decision de voto: el caso de mayo de 1993 en Espana - Revista espanola de ciencias politicas Madrid, 2001, N 5, p. 143 - 170.

¹⁸ Подробнее об этом видео см.: G. L o p e z G a r c i a . Elecciones y marketing politico: el video electoral del PSOE en la campana de 1996. Valencia, 2000, p. 121 - 132.

стр. 75

¹⁹ При этом испанские исследователи часто в качестве примера приводят плакат, на котором были изображены бывшие члены UCD, перешедшие в AP-PDP, и использовался этот лозунг.

²⁰ J. I. W e r t . Op. cit., p. 77.

²¹ Возможно, это было вызвано необходимостью показать успешность перехода бывших лидеров UCD в AP-PDP.

²² Для этого использовались изображения представителей разных слоев и социальных групп - молодежи людей пожилого возраста, детей.

²³ Отчасти это объясняется значительным ростом популярности Х. М. Аснара в 1996 - 2000 гг.

²⁴ Особый упор делался на перспективу триумvirата PSOE - IU - ERC (Ezquerra Republicana de Catalunya), что угрожало бы, по мнению PP, стабильности государственного устройства Испании.

²⁵ Многие исследователи сходятся во мнении, что PP так и не смогла смириться с неожиданной победой PSOE на выборах 2004 г.

²⁶ В том числе из уст представителей PP звучали обвинения в адрес Сапатеро: он-де друг террористов, "продал" Испанию этарровцам, нарушил Конституцию, не хочет знать правду о террористических актах 11 марта.

Таких, как, например, <http://www.yorompo.org/>, <http://www.adioz.es/> ²⁸ М. Чавес с 1986 по 1990 г. занимал пост министр труда и социального обеспечения в правительстве Ф. Гонсалеса, с 1990 г. возглавляет Хунту Андалусии; Х. Солана - известный испанский политик и дипломат, в 1964 г. вступил в PSOE, в 1992 - 1995 гг. - министр иностранных дел Испании, с 1995 по 1999 г. - генеральный секретарь НАТО, с 1999 г. - генеральный секретарь Совета Евросоюза.

В противовес авторитарному типу правления, который был характерен для второго мандата Х. М. Аснара.

³⁰ PSOE неоднократно подчеркивала опасность отдаления Испании от общеевропейских проектов и позиции PP относительно войны в Ираке.

³¹ В 90-е годы в Испании в результате проводимой политики по борьбе с безработицей было создано большое количество временных рабочих мест, у работников практически не было социальной защиты от нанимателей, что в ряде случаев приводило к отказу работодателя платить за выполненную работу. Среди населения такое явление получило название "мусорной работы".

³² К своим целевым группам PSOE относил средний класс городского населения, молодежь, женщин,

сторонников левых взглядов, т.е. те группы, которые по тем или иным причинам были больше остальных недовольны правительством правой партии.

³³ www.plataformaapoyozapatero.es

³⁴ В Интернете появились и другие подобные сайты: <http://siquierozapatero.cs/>, <http://ilovezp.blogspot.com/>, <http://www.lamiradapositiva.es/>, <http://www.conzdezapatero.com/> и др.

стр. 76

постоянный адрес статьи: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/19629684>