

КОМУ ВЫГОДНО ЗАСТАВИТЬ ЖУРНАЛИСТОВ МОЛЧАТЬ?

**В. ЛЕПЕХИН,
консультант Государственной Думы РФ**

В президентской кампании не использовались какие-то особые избирательные технологии

Во время кампании по выборам президента я работал в штабе Путина и возглавлял отдел, который назывался отдел медиа-проектирования. Это было одно из подразделений небольшого сектора, который занимался средствами массовой информации. Фактически там было два направления. Одно подразделение занималось тем, что работало с регионами.

Мое подразделение занималось, как я уже сказал, медиа-проектированием. В связи с этим хотелось бы развеять слухи об использовании "высоких, тонких технологий манипулирования". Конечно, я не все знаю, и работало несколько мозговых центров, каждый из которых в той или иной степени влиял на принятие решений. Поэтому я расскажу о том, чем именно мы занимались.

Вы, наверное, заметили, что кампания по многим позициям проводилась очень странно. С одной стороны, работал территориальный отдел, который должен был создавать штабы, финансировать их. Но особого финансирования не было, и в регионах все недоумевали – почему нет денег. Эти самые штабы были не везде созданы, доверенные лица, которых было вроде бы 500 человек, особенно не выступали, а если выступали, то в средствах массовой информации это использовали, чтобы показать: "Смотрите, доверенное лицо выступает против Путина". Я помню, была публикация интервью руководителя фракции народных депутатов Государственной Думы, который в своем интервью не агитировал за Путина, не разъяснял его позицию, вообще не говорил о нем, а выражал свое раздражение тем, что Путин не опирается на доверенных лиц, не дает им никаких поручений и так далее.

Самый красноречивый пример – агитация. Не было агитации, не было роликов, не было биллбордов. Как же так – кампания должна вестись, а кампания не ведется. Существует расхожее утвердившееся мнение, что Путин не вел кампанию, потому что он и так постоянно на телевидении, незачем эту кампанию вести, а если он будет мелькать еще чаще, то это будет вызывать раздражение, уже приелось... Безусловно, одна из причин в этом, но есть и более серьезная. И я сейчас опять апеллирую к Алексею Борисовичу Панкину, он заговорил про олигархов.

Вы помните. Путин давал первое интервью как президент (точнее, не первое, тогда еще было непонятно, избран он или нет), подсчет голосов еще не был завершен. Он приехал ночью в штаб, в Александр-Хаус, и говорил о том, почему, собственно, его штаб не занимался этой агитацией. И он говорил о том, что не хотелось давать обещаний. И мы поняли, что речь шла не только о народе, не только об избирателях, но и об олигархах. Помните 1996 год, когда было предоставлено финансирование Ельцину. Под это финансирование были совершены кадровые перемещения, были даны гарантии олигархам. Но в этот раз этого не было.

Таким образом, одна из причин отказа от массовой агитации нежелание зависеть от олигархов. Другая причина – ведение агитации действительно не дало бы плюса. Дело в том, что рейтинг кандидата к тому времени складывался из рейтингов двух основных референтных групп – элит и масс. И эти рейтинги были разные. По опросам

общественного мнения, по массовым опросам мы знаем, что к началу избирательной кампании его рейтинг был примерно 60% по стране в целом. Таких замеров по элитам не делали, потому что технология достаточно сложная, но какие-то прикидки показывали, что этот рейтинг ниже. Но не это главное. Главное то, что ожидания, связанные с его президентством, с ним лично у элиты и масс были прямо противоположные. Элиты ожидали гарантий для себя, что их капитал, их деньги не будут затронуты, что будет продолжаться либеральный курс, и что они включатся в финансирование избирательной кампании в поддержку Путина на их условиях. А чего хотели массы? Массы хотели прямо противоположного, потому что нужно было навести порядок в стране, в том числе разобраться с этими олигархами, которые наворовали, и т.д.

Очень высокая степень ожидания, но прямо противоположных вещей. Поэтому любое заявление, любая более или менее внятная программа привела бы к тому, что в этой программе он бы должен был обозначить свои позиции и по отношению к народу, к массам, и, в случае, если бы эти позиции были обозначены, он бы неизбежно начал терять рейтинг либо у тех, либо у других. Поэтому был взят курс на то, чтобы не демифологизировать образ, а ремифологизировать. То есть, скажем так, не Пиночет, а Андропов, не служака ФСБ, а, условно говоря, Штирлиц, который с самого начала, с юности хотел быть разведчиком и оказался там из романтических побуждений. Это основная причина, почему не нужно было вести массированной агитации и устанавливать всякие биллборды, делать ролики, выступать на телевидении и прочее.

Но кампанию нужно было вести. В этом смысле, какая могла быть стратегия и основная установка? Если в 1996 году кампания строилась просто – против коммунистов, есть враг, нужно не допустить победы Зюганова, и в этом плане ничего не нужно было придумывать, просто все, кто против КПРФ, против Зюганова, должны голосовать за Ельцина. Здесь, поскольку коммунист уже не совсем враг, слабый враг, кто же тогда является врагом? Была такая идея, что давайте сами придумаем врага, тем более, что он уже сам появляется, сам обозначается – это та кампания, которая началась против всех, давайте попробуем сделать врага из тех, кто хочет сорвать выборы. Кто хочет сорвать выборы? Понятно: это криминал, который не успел спрятать свои деньги в связи с тем, что сроки предвыборной кампании были сокращены, – сейчас придет Путин, будет отбирать деньги, налоги и прочее; это некоторые региональные князьки, которые не хотят платить долги по бюджету и поэтому тоже хотят сорвать выборы и вообще не хотят управляемости в стране; это старый политический бомонд, который отжил свое, не хочет уходить и, более того, в этот политический бомонд в том числе входят и лидеры крупнейших партий – Явлинский и Зюганов, который серьезно рассматривал возможность снятия своей кандидатуры для того, чтобы провалить эти выборы, заявив о том, что они безальтернативны. Вот силы, которые хотели сорвать выборы. И основная установка заключалась не в том, чтобы выиграть в первом туре, не бороться за то, чтобы обязательно выиграть в первом туре, а была совершенно другая стратегия, которая заключалась в следующем: обеспечить явку. Поскольку, с одной стороны, та часть электората, которая является сторонниками Путина, успокоившись, могла не прийти на выборы, посчитав, что дело сделано, и с другой стороны, велась агитация против всех, борьба за то, чтобы каким-то образом снизить эту явку. Вот две опасности. Поэтому неважно, выигрывает он в первом или во втором туре, нужно повысить явку. Если будет обеспечена достаточно высокая явка, то он автоматически выигрывает в первом туре.

Но сейчас я хочу сказать более важные вещи по поводу управляемости СМИ. Существует миф, будто в штабе принимают решение, в региональные СМИ спускают установку, а дальше журналист сам додумает и все распишет. Как это работало на уровне печатных и региональных СМИ, не знаю, но что касается телевидения – абсолютно не управляемая ситуация. Каким образом можно было реализовать любую

установку через ОРТ? Что такое ОРТ в нынешней ситуации? Сегодня задавался вопрос, что будет с ОРТ. А на ОРТ главный вопрос – где найти директора?

Дальше. Собственно новостное вещание. Да, были люди, которые каким-то образом согласовывали какие-то новостные сюжеты, но, в принципе, единственное, что более или менее серьезно делалось избирательным штабом с точки зрения обозначения Путина, его образа в средствах массовой информации – это некоторые его поездки по регионам. Вы видели, что освещалось именно это – он поехал в Нижний Новгород, в Казань, в Уфу, в Краснодар и прочее. Так что не было никаких высоких технологий.

Вопрос:

Каким образом вы решали чеченский фактор в вашем медиа-проектировании?

В. А. Лепехин:

Что касается нашей группы, – не трогали. Возможно, кто-то специально занимался этим, мы эту тему никак не затрагивали. То есть в декабре, когда разрабатывалась стратегия, она носила условное название "От победы к победе". Было обозначено шесть-семь фронтов, один из них – чеченский. А потом, когда после заявления Ельцина была принята совершенно другая технология, все это не рассматривалось, это отдельная тема, и ей занимался кто-то другой. Мы занимались только реакцией на некоторые вещи. Понятно, что пошла агитация других кандидатов. Соответственно, мы проводили мониторинг всей этой агитации, реакции, изучали наиболее интересные вещи. Давали рекомендации региональным СМИ – как можно отнестись к агитации, условно говоря, Скуратова или Явлинского. Плюс эти, скажем так, рекомендации по поводу того, как минимизировать или ремифологизировать образ Путина как "черного ящика" или будущего диктатора.