

КОМУ ВЫГОДНО ЗАСТАВИТЬ ЖУРНАЛИСТОВ МОЛЧАТЬ?

**Б. КОНОВАЛОВ,
"Молодость Сибири"**

Избирательное законодательство ставит прессу в унижительное положение

Для начала я расскажу маленький анекдот–быль, который возник в журналистской среде в период избирательной кампании. Беседуют два репортера по поводу присланного в редакцию приглашения на пресс–конференцию: "Слушай, Ваня, как там, эфирное время проплачено?" – "Не проплачено" – "Фуршет будет?" – "Не будет" – "Тогда чего идти?".

Собственно говоря, по такому критерию во время думской избирательной кампании многие журналисты оценивали привлекательность того или иного информационного источника. И, наверное, их сложно в этом обвинить, потому что на думских выборах пресса рассматривала и себя, и выборы отстраненно: "У вас, господа кандидаты, свой бизнес – вы зарабатываете политический капитал, у нас свой бизнес – мы зарабатываем денежный капитал. Наши интересы пересекаются настолько, насколько оплачены ваши материалы". Особенностью наших выборов в Новосибирске было то, что думские выборы совпадали с выборами губернатора, а выборы президента совпадали с выборами мэра. Это придавало им ожесточенность, потому что действительно менялась власть: ушел старый губернатор, бывший мэр стал губернатором, а бывший заместитель мэра стал мэром города Новосибирска.

Мне бы хотелось поговорить о некоторых избирательных технологиях. Во–первых, в область были вкачаны большие деньги, и деньги не новосибирские. По крайней мере, на губернаторские выборы были потрачены миллионы долларов. И здесь был наш, журналистский, прямой интерес. Мне очень понравилось выступление моего коллеги с Алтая, Пургина, который привел конкретный пример того, как пресса, проявив корпоративную солидарность, избежала грязи на своих страницах. Но он не договорил другое: этот, если можно так выразиться, коллективный сговор имел еще и прямую экономическую выгоду – расценки на политическую рекламу резко возросли, то есть прессу не стали покупать задешево. Пресса показала, что она может диктовать условия на рынке политической рекламы, что не надо ее использовать как дешевую горничную. Так вот, это одна из степеней свободы, которой обладает пресса – она может заставить с собой считаться, по крайней мере, с точки зрения суммы, с точки зрения некоей корпоративной солидарности.

В Новосибирске происходили похожие вещи. В легальных газетах, особенно в газетах с репутацией, люди понимали, что выборы приходят и уходят, а репутация остается или не остается. Поэтому для решения конкретных избирательных задач создавались специально издаваемые газеты. Они выходили огромными тиражами до полумиллиона экземпляров и распространялись во всех районах области. Были отлажены специальные системы распространения, доведения до каждого сельского дома и подворья. Причем за издание этих газет часто брались те же самые структуры, которые издавали и традиционные газеты. Это была подработка, "халтурка", где можно было спокойно, не теряя авторитета, распоясаться. Некоторые настолько чувствовали отстраненность, что просто писали спецвыпуск, допустим, "АиФ–спецвыпуск" или "Вечерний Новосибирск–спецвыпуск", и там было проще решать какие–то вещи. Например, "Вечерка" работала аккуратно, хотя и издавала в качестве приложения в 500 тысяч экземпляров такой "Красный уголок", который шел по всей области. Эти вещи

финансировались в основном на деньги кандидатов в губернаторы. Но прицепом на этих изданиях ехали и кандидаты в Госдуму. То есть основную финансовую нагрузку несли кандидаты в губернаторы, а уже пользовались площадями в этих многотысячных изданиях кандидаты в Госдуму.

Теперь о правилах игры, которые задавались законодательством. Областной совет, принимая закон о выборах губернатора, установил максимальную легально разрешенную сумму, которую можно потратить на агитацию, в размере 700 тысяч рублей для губернатора. И это при том, что даже для кандидата в депутаты в Госдуму эта сумма была 1 миллион 600 тысяч. То есть губернатор мог потратить на свои выборы в два раза меньшую сумму, чем кандидат в депутаты Госдумы, что было, естественно, нереально. Это было сделано, разумеется, в пользу существующей власти, которая могла светиться в силу своих служебных полномочий – как, допустим, исполняющий обязанности президента – и, естественно, отстраняла от легального финансирования других кандидатов. Поэтому кандидаты выкручивались, как могли. Одни специально брали с собой в пару кандидатов в Госдуму, и те мимоходом в оплаченное со своих счетов время заодно хвалили и кандидатов в губернаторы. Другие действовали другими способами.

По подсчетам некоторых аналитиков два основных кандидата в губернаторы истратили: один – примерно полтора миллиона долларов, другой – примерно четыре миллиона долларов. А разрешенная сумма была 800 тысяч рублей. Вы понимаете, какие объемы шли черным налом. Под этим знаком проходила избирательная кампания.

Из-за того, что обе кампании проходили под знаком больших, причем неместных, денег, для имиджмейкера бывшего губернатора эта кампания кончилась очень грустно. Эта история потом обошла всю область как анекдот. Как и во многих других регионах социологи обеих команд вели ежедневный мониторинг настроений. И когда бывшему губернатору стало ясно, что он проигрывает, он пошел с горя расслабиться в бильярдную. Там уже расслаблялись руководители его избирательного штаба и вице-губернатор, который отвечал за избирательную кампанию. Увидев такое дело – что соратники смирились с поражением, губернатор не смог сдержать нахлынувших чувств, взял кий и сломал его о спину имиджмейкера со словами: "Сука ты (ну, он выразился еще конкретней, Виталий Петрович Муха – человек энергичный), за такие деньги президентов избирают!". Просто за те деньги, которые Виталий Петрович потратил на эти выборы, действительно можно было избрать президента.

Так, собственно, и кончилась кампания, потому что действующий губернатор даже не попал во второй тур. Это во многом объясняется изошренностью технологий, которые применила команда основного конкурента – мэра. Кроме того, заранее было проработано взаимодействие с основными средствами массовой информации, и шла работа по методу информационных волн, то есть каждый день создавались информационные поводы – митинги, шествия, демонстрации протеста, о которых писала пресса. Задача имиджмейкеров состояла в том, чтобы обеспечить освещение этих информационных поводов во всех средствах массовой информации. Эти информационные волны катились ежедневно, то есть ежедневно проплачивались информационные поводы и ежедневно они же и освещались.

Президентская кампания проходила достаточно скучно. Единственным развлечением было то, что заместитель мэра был совершенно не известным широкой публике человеком, и ему предстояло бороться даже не с конкурентами, а с собственной неизвестностью. Поэтому, с одной стороны, были предприняты меры, чтобы снять всех возможных реальных соперников на выборах – кому-то дали посты, кому-то, я думаю, заплатили, на кого-то подействовали другими способами, поэтому в итоге не оказалось

реальных серьезных конкурентов. И, кроме того, как я уже сказал, ему предстояло победить собственную неизвестность. Что, собственно, и было сделано за полтора месяца: рейтинг с 6% поднялся до 52%. То есть эффект Путина полностью сработал и здесь. Кстати, его тоже зовут Владимир, поэтому у нас даже была такая шутовская заметка "Два Владимира – одна судьба".

Какие выводы можно сделать из прошедших выборов? Во-первых, прессе есть прямой резон бороться за максимально возможные легальные фонды избирательных кампаний, потому что если фонды маленькие, то уже с самого начала отношения прессы с заказчиком приобретают полукриминальный оттенок. Какие там могут быть разговоры о чести и достоинстве прессы, когда уполномоченные лица редакции гуськом приходят в избирательные штабы и получают там конверты. Причем составляется график разводов, чтобы уполномоченные лица тех или иных изданий с этими конвертами не столкнулись в коридоре. То есть уже само законодательство, сделанное под кого-то, ставит прессу в унижительное положение. Поэтому прессе есть смысл бороться за максимально большой объем избирательных фондов – это сразу легализует некоторые отношения.

Во-вторых, у прессы в период выборов повышается степень свободы еще в одном смысле: власть становится чрезвычайно чувствительной к критическим выступлениям, и поэтому воплощались в жизнь те проекты, которые не удавалось реализовать в другое время. Скажем, критикуют чиновника за плохо асфальтированную улицу, а он ничего не делает (я привожу тривиальный пример). Так вот, в этот момент удобнее напомнить о том, что не сделано. Власть проявляет чудеса гибкости, находчивости, чтобы быстро решить проблему, которая давно не решается. Таким образом, газета "Молодость Сибири" решила несколько городских задач. Например, мы давно критиковали платные парковки, которые понастроили на территории города в людных местах. Эти парковки работали частично налево, городу особенной пользы не приносили. Так вот, этот вопрос решился в течение десяти дней. Кроме того, нас осаждали автолюбители с жалобами на то, что есть большая проблема обмена водительских прав: срок заканчивался в декабре, и люди занимали с ночи очереди, чтобы заменить водительские права. Мы эту идею тоже быстро подкинули мэру как просьбу автолюбителей. Мэр, во-первых, резко упростил правила получения прав, во-вторых, дополнительно открыли в три раза больше пунктов обмена прав для автолюбителей. Кроме того, мэр, кандидат в губернаторы, обратился с письмом в главное управление ГИБДД с просьбой продлить на полгода срок обмена прав. Может быть, его обращение как мэра крупного города стало последней каплей, но через неделю появилось решение Московского ГИБДД о том, что сроки обмена прав продлеваются на полгода.

В-третьих, нас никто не заставляет быть слепыми публикаторами всей ерунды, которую нам присылают. Мы сразу же поставили условие, что мы редактируем имиджевые статьи так, как мы считаем нужным. Не хотите – не публикуйте. Поэтому все статьи, присылаемые из Москвы, проходили редактирование, и последнюю точку ставил я. Редактировали с точки зрения логики, приличия, оставляя основную мысль, которая там звучала, но, убирая все примочки, заморочки – это было жесткое условие. Ни один имиджмейкерский материал без редактирования в редакции газеты не попал на страницы. Это тоже была степень свободы, которую мы сразу поставили как условие работы с пиар-командами.

Я приведу пример. Приходит материал о том, что Путин – это политик нового поколения, он из нового времени, а для всех остальных претендентов наступает последняя пора, они все останутся в прошлом, потому что они приелись и надоели. Мысль, достойная того, чтобы быть обнародованной, она имеет право прозвучать как дискуссионная мысль, но там есть, допустим, такие выражения: "Ну что, господа

прозаседавшие политики, сколько же можно мучить народное доверие?.." Такие вещи мы вычеркивали, оставляли лишь суть, которую там хотели сказать: Путин является новым, свежим, еще не приевшимся политиком, остальные же политики долго вращаются на этой орбите. Эту мысль мы оставляли, но убрали все эти дурацкие пассажи, риторические вопросы и прочие вещи, которые выглядят просто оскорбительно по отношению к другим кандидатам.