

Иосиф Дзялошинский,
председатель Совета директоров Независимого Института коммуникативистики

Политические технологии в пространстве масс-медиа

Еще несколько лет назад любые выборы представляли собой прежде всего яркий балаган с элементами национальных свадебных обрядов: народ как засидевшаяся в девках невеста с легким испугом и любопытством ждал – кто придет свататься и что скажут по поводу этого претендента многоопытные свахи и сваты. С другой стороны, для свех и сватов (которые придумали себе отвечающее духу времени самоназвание – политтехнологи или имиджмейкеры), организация этого обряда была хорошим способом заработать: поскольку ритуальность процесса была очевидной всем и невеста все равно выходила замуж, кого бы ей не подсовывали в качестве мужа, можно было даже заниматься творчеством, сочиняя особо изощренные способы демонстрации достоинств очередного претендента на национальную или региональную постель.

Именно в те годы прославились многие ныне именитые специалисты по выборам¹. Именно тогда были созданы основные концептуальные подходы к организации «народного волеизъявления». Прежде всего речь идет о так называемом **имиджевом подходе**, который заимствован из практики политического менеджмента США. Он базируется на создании привлекательного имиджа кандидата и навязывании последнего электоральному сознанию. Общая тактическая схема действий при имиджевом подходе выстраивается следующим образом:

1. Выявление привлекательных имиджевых характеристик посредством социологического опроса потенциальных избирателей.
2. Составление имиджа кандидата на основании комплекса наиболее привлекательных характеристик.
3. Разработка слогана кампании, отражающего основные ожидания электората.
4. Навязывание имиджа кандидата как значимого, посредством «раскрутки» слогана кампании.

Задача кандидата – вжиться в образ и максимально соответствовать сконструированному имиджу.

Интересы избирателей учитываются при таком подходе ровно настолько, насколько это необходимо для того, чтобы завоевать их голоса. После победы кандидата ситуация меняется, и об избирателях можно забыть до следующих выборов.

Создатели имиджевого подхода, который доминировал все эти годы на политической кухне, придерживались концепции, которую я называю "концепцией управляющего воздействия". Согласно ей, главной функцией любой коммуникации - а уж тем более массовой - является воздействие на сознание и поведение людей. Для

¹ Игорь Бунин пишет по этому поводу «Никто не знал десять лет назад, как "делать" политических деятелей. Поэтому первые политтехнологи, даже знавшие западные методы работы с избирателями, шли методом проб и ошибок, да и работали зачастую бесплатно. Были идеальные стимулы, все общество находилось в эмоциональном порыве, пассионарном даже. Мы пришли из академических институтов, поэтому были в большей степени стратегами, разрабатывали некие стратегические линии. Эта ситуация продлилась до президентских выборов. Именно тогда политические консультанты поняли, что это еще и деньги, и деньги немалые. Президентская кампания 1996 года - это качественный сдвиг, рубеж, перелом. Из фигуры экзотической, почти маргинальной политической консультант превратился чуть ли не в главное действующее лицо выборов. Возник миф о всемогущих политтехнологах. На этот миф неплохо поработали так называемые грязные технологи конца 90-х, сделавшие главным методом избирательной кампании откровенное насилие над психикой избирателей да и просто над здравым смыслом». (Игорь Бунин: Путину нужен «второй шаг». НГ 01.03.01)

реализации определенных целей воздействия предлагается использовать различные приемы, среди которых главное место отводится манипулятивным технологиям. Ведь на самом деле смысл имиджевого, манипулятивного подхода к политической и иной рекламе очень прост: все люди делятся на тех, кто управляет, то есть, условно говоря, "господ", и на тех, кем надо управлять, то есть "холопов". Учитывая, что в России господско-холопские отношения как были, так и остались наиболее естественными, понятно, что и политические технологии, появившись в псевдорыночной среде, стали реализовываться по той же схеме. При этом имиджмейкер, политтехнолог или рекламист пытался быть слугой "господ" и очень гордился тем, что он вроде бы не "холоп".

Разумеется, и на Западе есть специалисты, которые исповедуют и используют на практике вульгарные манипулятивные технологии. Но им противостоит мощная гуманистическая философия и психология. Ни один по-настоящему серьезный западный специалист не опустится до уровня теоретического обоснования необходимости манипуляции или информационного насилия. А у нас в те годы открыто обосновывали необходимость вульгарно понятого маккиавелизма и разрабатывали способы эффективного управления массой, которую на самом деле считали просто быдлом.

Понятно, что при таком подходе главными «разводящими» на этом празднике были политтехнологи и журналисты. Помню, как в 1998 году Центральном доме журналиста на Круглом столе на тему: "Политическая аналитика на информационном рынке средств массовой информации накануне выборов", организованном по инициативе Академии политической науки, Международного пресс-клуба и Центра политической конъюнктуры, выступали именитые политологи и с раздражением говорили о том, что политологи-аналитики довольно слабо представлены в информационных программах радио и телевидения, и оперативные новости не всегда адекватно комментируются журналистами. Однако раздражение переросло в ничем неприкрытый гнев, когда заходила речь о политтехнологах, которых участники того Круглого стола обвиняли в том, что именно они стимулируют безнравственность избирательного процесса. Благодушные политтехнологи почти не реагировали на эти выпады и лишь иногда огрызались, спрашивая: мы законы нарушаем? Нет! И отстаньте от нас.

Что касается журналистов, то некоторые из них искренне верили в свое предназначение быть «четвертой властью», другие не менее искренне полагали, что выборы существуют для того, чтобы поправить свое незавидное материальное положение. В любом случае именно в эти годы были разработаны, опробованы и эффективно использовались разнообразные схемы и приемы манипулирования электоральным поведением, о которых я писал еще в 1996 году².

При этом на уровне идеологии журналисты рассматривали себя как вполне цивилизованных участников избирательного процесса. Вот какие ответы были получены в 2000 году на вопрос «**Какое из представлений о миссии журналиста, участвующего в освещении выборов, Вам ближе?**»

Таблица 1.

Миссия журналиста	Регион		
	Поволжье	Урал	Сибирь
Журналист - это политический деятель; достигает цели путем влияния на общественное сознание	1,3	5,6	17,2
Журналист - это полпред общества; призван добиваться справедливости	13,3	16,7	10,3
Журналист - объективный наблюдатель и аналитик; обязан	63,4	53,4	47,7

² И.М.Дзялошинский. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: ВИКОН, 1996.

стоять «над схваткой»			
Журналист - производитель товара под названием «информация»	13,1	21,1	17,9
Журналист - независимая личность; выражает собственное мнение	8,9	3,2	6,9

Понятно, что были и другие люди, и другие подходы. В частности, разрабатывался так называемый **коммуникативно-личностный подход**, который учитывает электоральные особенности в странах постсоветского пространства. Основными из них являются:

- отсутствие доминирующей идеологии,
- размытость границ больших социальных групп,
- доминирование социально-психологических механизмов управления межгрупповыми взаимодействиями,
- несформированность политической культуры у типичных представителей подавляющего большинства социальных групп,
- лабильность иерархии стереотипов общественного сознания.

Суть коммуникативно-личностного подхода - в искусственном формировании относительно устойчивой иерархии установок и стереотипов общественного сознания на базе архетипа коллективного бессознательного.

Общая тактическая схема действий при коммуникативно-личностном подходе выстраивается следующим образом.

1. Выявление архетипа коллективного бессознательного, релевантного актуальной электоральной ситуации посредством проективного социологического исследования.
2. Определение иерархии установок и стереотипов сознания в адресных электоральных группах.
3. Выявление системообразующих черт психологического портрета реального кандидата.
4. Формирование на базе архетипа коллективного бессознательного и системообразующих черт психологического портрета реального кандидата иерархии установок восприятия общественным сознанием образа идеального кандидата на выборную должность.
5. Презентация образа реального кандидата.
6. Фиксация в общественном сознании состояния идентификации образа реального кандидата с представлением об идеальном кандидате (фиксация «эмоциональной точки» кампании).
7. Активизация установки голосования «ЗА» реального кандидата посредством актуализации «эмоциональной точки».

Задача кандидата – быть самим собой. Задача команды – создать условия для всестороннего рассмотрения образа кандидата.

С точки зрения коммуникативно-личностного подхода недопустимо скрывать какие-либо реально существующие черты психологического портрета кандидата, будь они положительно или отрицательно оцениваемы. В случае всестороннего рассмотрения образа кандидата происходит эмоциональная идентификация этого образа с образом идеала. Принятие образа кандидата в этом случае носит практически обязательный характер, ибо контролируется иерархической структурой установок общественного сознания, отражающей базовые характеристики личности кандидата. Отвержение образа кандидата происходит лишь в тех случаях, когда вместо реального подается искусственно лакированный образ, однобоко отражающий некоторые черты психологического портрета кандидата.

При этом подходе программа кандидата имеет второстепенное значение. Главное в ней не то, ЧТО заявлено, а то, КАК сказано. Дело в том, что прямое обращение к

сознанию избирателя не затрагивает архетипичных структур коллективного бессознательного, на которых строится иерархия установок и социальных стереотипов. Для того, чтобы «говорить» не только с общественным сознанием, но и с коллективным бессознательным, необходимо предельно метафоризировать обращение к избирателям. Поэтому, помимо слогана кампании, вмещающего образный «смысл» обращения, необходимы дополнительные лозунги, используемые на разных этапах кампании³.

Были попытки разработать **культурно-деятельностный подход**, который базируется на идее выработки реальной культурно-деятельностной позиции кандидата. Если в имиджевом подходе программа, по сути, - набор броских конъюнктурных лозунгов, не предполагающих реализации, то в культурно-деятельностном подходе программа является стержнем кампании и создается как реальная программа действий кандидата.

Еще одно различие связано со способами воздействия на избирателя. В имиджевом подходе основу воздействия составляют манипулятивные средства, в коммуникативно-личностном - средства эмоционального воздействия и убеждающей коммуникации, в культурно-деятельностном подходе используются средства, направленные на создание условий для самоопределения избирателя, предоставления ему возможности сделать свой выбор осознанно, соотнося свою позицию с позицией кандидата. Основной стратегической линией становится не раскрутка имиджа, как в имиджевом подходе, или доказывание аудитории, что данный кандидат действительно отвечает ее глубинным ожиданиям «хорошего человека», а накопление ресурсов для разработки и реализации программы. До избирателей доводится позиция кандидата, столкновение с которой побуждает избирателей к самоопределению относительно предъявленной позиции. Возникает диалог кандидата и избирателя, в котором у каждой стороны есть собственная позиция, но существует и возможность их кооперации для решения общих проблем. Основное требование к кандидату в этом случае заключается в том, что он должен завоевать репутацию человека, который способен стать реальным лидером этой программы и вызывать доверие у избирателей как потенциальный или реальный лидер. Проблема данного подхода заключается в отсутствии у большинства избирателей политической культуры, без которой невозможно проводить аналитическое сравнение программных положений с реальными требованиями региональной ситуации. Кроме того, у большинства избирателей не сформирована мотивация к осуществлению затратных мыслительных операций, являющихся атрибутом вовлеченности в совместную с кандидатом деятельность по выработке действенной программы преобразований региона.

В Независимом Институте коммуникативистики разрабатывался – исключительно на уровне теоретического моделирования - **«программно-авторитетный подход»**. Разработчики этого подхода исходили из положения о том, что в традиционных обществах, сколь бы далеко они не продвинулись по пути модернизации, весьма высока роль так называемых авторитетов. К сожалению, это понятие в последние годы приобрело негативно-криминальный смысл. Но если его очистить от этой шелухи, то речь идет о глубоком доверии, которым пользуются некоторые члены общества благодаря своим заслугам, достоинствам или качествам. Если в странах евро-американской цивилизации лидер работает непосредственно с массой, то в евразийской цивилизации между массой и лидером всегда стоят авторитеты, роль которых чрезвычайно высока.

³ Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. – Обнинск: Титул, 1995; Жмыриков А.Н., Шляхтин Г.С. Психологические проблемы политического лидерства. – Нижний Новгород: ННГУ, 1991

Для наглядности представим различия подходов в виде следующей таблицы:

Таблица 2.

Сравнение подходов к построению кампании

Структурные элементы кампании	Основные подходы			
	Имиджевый	Коммуникативно-личностный	Культурно-деятельностный	Программно-авторитетный
Основной смысл, предъявляемый населению	Имидж	Установки и стереотипы общественного сознания	Позиция	Репутация, подтвержденная авторитетами
Носитель смысла	Лозунг	Метафора	Программа, созданная совместно с избирателями	Миссия лидера и программа, созданная совместно с авторитетами
Стратегия	Раскрутка имиджа	Формирование иерархии установок восприятия	Накопление ресурсов для разработки и реализации программы	Управление репутацией и привлечение лидеров мнений и действий
Тактика	Манипуляция общественным сознанием	Эмоциональное воздействие и убеждающая коммуникация	Прямой диалог кандидата с избирателем	Общение авторитетов с населением
Основные технологии	Полиграфия, фильмы, статьи плакаты и т.п.	Акции, коллективные действия и т.п.	Встречи, обсуждения, деловые игры, массовые мероприятия	Все технологии, эффективные в конкретных обстоятельствах
Окружение лидера	Люди, мотивированные на приход к власти данного кандидата	Люди, мотивированные на приход к власти данного кандидата	люди, мотивированные на решение конкретных региональных проблем	Авторитеты, люди, мотивированные на решение крупных общенациональных программ
Команда	Наемные работники	Наемные работники	Добровольцы	Профессионалы, лидеры мнений и действий, добровольцы

Требования к кандидату	Кандидат должен соответствовать имиджу	Личность кандидата должна соответствовать архетипам	Кандидат должен быть способным стать лидером программы	Кандидат должен обладать политической волей и желанием действительно решать общенациональные задачи
основные фигуры кампании	Имиджмейкер и кандидат	Население и консультант	Кандидат и оргконсультант	Кандидат и национальные или региональные авторитеты
Мотивы избирателей	Голосование как реакция на манипуляции	Голосование как выражение архетипических установок	Голосование за решение собственных проблем на основе осознанных личных мотивов	Голосование как знак доверия репутации и авторитетам

Но, повторяюсь, доминировал все эти годы имиджевый подход.

Сейчас Россия готовится к новому общенациональному выборному марафону. Специалисты хорошо знают, что нынешняя выборная кампания проходит в принципиально новых условиях. Во-первых, в стране закончилась консолидация пакетов акций в промышленности. В силу этого процесс инвестирования в промышленность обрел смысл. Разворачивается борьба за обладание наиболее доходными объектами промышленности между нынешними хозяевами этих объектов и крупнейшими российскими сырьевыми и инфраструктурными корпорациями, вступающими в полосу диверсификации капитала. Во-вторых, хотя центральной исполнительной власти не удалось полностью взять под контроль лидеров крупнейшего отечественного бизнеса, (так называемых олигархов)⁴, можно согласиться с утверждением, что ни один кандидат не

⁴ Тезис о том, что Владимир Путин жестко осадил олигархов и навсегда выкинул их из большой политики нуждается, на мой взгляд, в серьезных коррективах. Действительно, показательная расправа над Владимиром Гусинским и Борисом Березовским позволила кремлевским пиарщикам создать миф о том, что крупный капитал в нашей стране отныне будет находиться на отведенном ему властями месте, заниматься подъемом экономики, благотворительностью, финансировать социальные программы, давать львиную долю бюджетных доходов и, безусловно, поддерживать президента во всех начинаниях. Претензии на что-то большее вроде бы исключаются. Однако ход и итоги недавних региональных выборов на уровне губернаторов и мэров позволяют некоторым аналитикам утверждать, что созданная Кремлем мифологема долго не продержится. По всей стране люди убеждаются, что активность крупного капитала и олигархов в реальной политике, а не в кремлевских интригах, не только не уменьшилась, но даже и возросла. На деле в современной России корпорации были и остаются очень плотно вплетенными в политическую жизнь. В случае с выборами они не ограничиваются финансированием кандидатов, а зачастую сами активно и самозабвенно участвуют в избирательной борьбе. Закономерно, что особого ожесточения она достигает, когда в регионе сталкиваются конкурирующие финансово-промышленные кланы.

В целом последняя серия губернаторских выборов показала, что в действиях крупного российского бизнеса произошли заметные изменения: расширились территориальные интересы экспортоориентированных компаний, накопивших значительные финансовые ресурсы; оптимизируются стратегии влияния на региональные политические процессы путем минимизации транзакционных издержек для получения/сохранения контроля или влияния в регионе; растет разнообразие самих стратегий и форм

пойдет в нынешней политической обстановке на выборы, не заручившись поддержкой хотя бы кого-нибудь из «центральных» кабинетов. Из чего следует и тактика борьбы за кабинеты.

Вот как описывает ситуацию региональных выборов 2001 года один из исследователей: «Заранее, задолго до выборов, определяется исчерпывающий перечень возможных конкурентов, удовлетворяющих требованиям Центра. И начинается сложная дипломатическая работа по недопущению выдвижения наиболее опасных для действующего губернатора кандидатур. В результате - к моменту выдвижения желательно, чтобы из этого списка выдвинулся слабейший и удобнейший, например, неоднократно побежденный действующим губернатором лидер местных коммунистов, не авторитетный даже среди самих коммунистов из-за своей оторванности от их нужд и погруженности в заботы московского истеблишмента.

Заранее начинается работа, цель которой показать Центру, что несмотря на длительность своего пребывания у власти в регионе, губернатор авторитетен среди населения и влиятелен среди местного истеблишмента, что его исчезновение со своего поста может дестабилизировать ситуацию, ухудшить экономическую обстановку в регионе. В этой невидимой информационно-аналитической войне желательно, чтобы поле брани осталось за командой губернатора.

Таким образом, в отличие от былых кампаний, выборы, во многом, делаются до начала предвыборных баталий, за счет перехвата и умелого управления информационными потоками, идущими в Центр, предметом которых является анализ ситуации в регионе и шансов различных кандидатур на предстоящих выборах. Следующие необходимые компоненты этого этапа - переговоры с самими потенциальными партнерами, достижение соглашений в кабинетах, куда потенциальные соперники могли бы обратиться за поддержкой.

Очередные успехи на ниве переговоров в «центральных» кабинетах приводят к появлению очередной консультационной команды, присланной для поддержки губернатора на выборах. Эти команды имеют, в первую очередь знаковое значение - они означают, что очередной «центральный кабинет» взят. Реально же выборы делаются высококачественным менеджментом, способным построить эффективную систему предвыборной деятельности и умело ею управляющим⁵.

Таким образом, новый тип выборов - это сложное организационно-техническое действие в области политики, требующее для своего проектирования и управления - скорее военно-штабного мышления, чем мышления пропагандиста или рекламиста. Борьба при таких выборах происходит во всех компонентах разворачивающейся системы деятельности, она ведется со всевозможным, расширяющимся арсеналом средств, за установление контроля над необходимыми ресурсами и парализацией аналогичных устремлений противников. И в этой борьбе не становится неважных деталей. Проиграть

контроля - "регион-крыша", "регион-корпорация", "регион - разделенные вотчины"; частные компании стремятся достичь баланса между вложенными ресурсами и полученными результатами.

⁵ Совсем свежий пример. Как сообщил 30 апреля "Коммерсантъ", в курском ресторане "Соловьиная роща" в обстановке строгой секретности прошли сразу два политических мероприятия. Член генсовета "Единой России" Франц Клинецвич обсудил с руководителями политсоветов партии в Центральном федеральном округе предстоящие выборы в Госдуму, а главные федеральные инспекторы субъектов округа встретились с председателями региональных гостелерадиокомпаний и призвали их создать единое информационное пространство. Организаторы мероприятий утверждали, что совпадение времени и места совещаний было абсолютно случайно. Как говорят сотрудники курской мэрии, они узнали о том, что в Курске пройдут два крупных совещания, лишь накануне, когда главный федеральный инспектор по Курской области Виктор Суржиков попросил помочь арендовать ресторан "Соловьиная роща", один из лучших в областном центре. Там в итоге и собрались участники обоих совещаний. Первый заместитель представителя президента в ЦФО Антон Федоров также заявил журналистам, что место и время обоих мероприятий совпали случайно. Он не отрицал, что оба совещания имеют отношение к предстоящим выборам депутатов Госдумы: "С выборами сегодня связано абсолютно все, что происходит в информационном и политическом пространстве страны. Мы бы хотели гарантировать стабильность в отношениях между СМИ и политиками".

можно и на неправильно оформленных сведениях о доходах и на неправильно оформленных листах с подписями⁶.

Те кандидаты, которые демонстрируют отношение к выборам как к агитационно-пропагандистской компании, и только, в «новых» выборах проигрывают неизбежно. Например, осуществив некачественно сбор подписей, они не могут зарегистрироваться в качестве кандидата или для них оказывается неожиданной проблема «странного» поведения судов и избиркомов, или неожиданностью оказывается закрытый аэропорт при ясной погоде.

Соответственно, жених, то есть кандидат в депутаты, губернаторы или президенты стал более циничным, прагматичным, расчетливым. У него, как правило, нет какой-то четкой внятной идеологии, кроме слов о великой России⁷. Он тонко чувствует и понимает интересы и настроения власти и бизнеса. И предвыборный пиар для него лишь необходимая, но не самая главная часть сценария предвыборной борьбы.

В-третьих, монополизация ресурсов в руках немногих и социальная незащищенность большинства создают ситуацию, когда значительная часть избирателей относятся к выборам как к *торгу с начальством*. Тотальная коммерциализация постсоветской жизни на фоне институционального распада и экономического упадка придала электоральной торговле особенно циничные формы. Особым спросом у российских избирателей пользуется, конечно, не разовая подачка, а подлинный социальный патронаж. Лидер, который может и способен играть роль патрона, имеет максимальные шансы. Если избиратели видят перед собой (или верят, будто видят) "отца-командира", они готовы на многое закрыть глаза и многое простить.

Хотя *торг с начальством* - преобладающая модель электорального поведения, ее проявления заметно различаются в зависимости от уровня выборов. На федеральных выборах определенную самостоятельную роль играют политические ориентации и предпочтения: переживая, хотя и в очень абстрактной, почти метафизической, форме, свою сопричастность государству, российский избиратель руководствуется соответственно абстрактными идеологическими соображениями и своим политическим чувством. На местном же уровне выборы напоминают примитивную бартерную сделку: действуя по принципу "с паршивой овцы хоть шерсти клок", россияне голосуют за тех, кто может предложить что-то осязаемо выгодное. В результате региональные законодательные собрания представляют собой настоящие ассамблеи местных "олигархов", состоящие сплошь из административных начальников и хозяйственных руководителей (как "красных директоров", так и "новых русских")⁸.

Характерно, что как общероссийские партии и движения, так и региональные квазипартийные объединения играют весьма скромную роль в политической жизни регионов России. Избранные главы регионов крайне редко выступают на выборах в качестве официальных кандидатов от каких-либо избирательных объединений (хотя заявления о поддержке их кандидатур со стороны различных избирательных объединений, как правило, звучат).

Поэтому должно быть абсолютно ясно, что собственно политические ориентации населения играют в современных выборах не самую главную роль. Главную роль играют

⁶ Есельсон С.Б. Новая модель региональных выборов: роль СМИ.

http://democracy.ru/library/practice/media/media_in_regelect_2001/page21.html

⁷ Не будем говорить о тех, кто выражает интересы так называемого «политического гетто», в котором живут люди, потерявшие в ходе преобразований социальный статус и возможность пользоваться спецраспределителем. Не будем говорить и о другой идеологизированной политической силе - либералах, которые жестко ориентированы на определенный тип реформ.

⁸ М.Афанасьев. Клиентелизм и российская государственность. М.: МОНФ, 2000.

административный и финансовый ресурсы, позволяющие создать такие условия, при которых результат выборов будет практически предreshен.

Вместе с тем настроениями и представлениями масс нельзя пренебрегать. Во-первых, из-за того, что иногда народ действует вопреки любому давлению и хитроумным уловкам политтехнологов, а во-вторых, даже обладая необходимыми ресурсами управления электоральной машиной, лучше избирателей не раздражать. А для этого надо хотя бы знать, чего они хотят.

И в этом смысле важно понимать, что ландшафт, по которому будет проходить нынешний избирательный марафон, характеризуется несбывшимися ожиданиями населения о быстром силовом решении всех проблем молодым, волевым и беспощадным к врагам России президентом, и все более отчетливым пониманием того, что вместо быстрого роста экономики, достижения национального согласия и утирания носа нашим геополитическим врагам, мы получили еле заметный хозяйственный рост и «неозастой». И хотя некая стабилизация на уровне экономики и массового сознания, действительно в России началась, а ощущение надвигающейся катастрофы ослабело – хотя «окончательно» никуда не исчезло, в прочность «путинской стабилизации» по всем опросам верит не более трети населения – и их число пока существенно не растет, а к концу 2002 года наметился даже небольшой откат. Исследования, проведенные в марте 2003 г. продемонстрировали этот откат как вполне устойчивую тенденцию, хотя количественно и не слишком большую (примерно ухудшение всех показателей на 4-7 пунктов)⁹.

Уже идет поиск виноватых. Скорее всего, в качестве «козлов отпущения» будут определены Правительство, недобитые хапуги-олигархи и несознательная пресса. В принципе соответствующие образы уже обозначены и осталось запустить их в массовое сознание. Более того, как считают некоторые аналитики «Ближайшее окружение президента (особенно из числа «новопитерских») явно намерено по ходу избирательной кампании максимально акцентировать данную проблематику и попытаться еще раз свести счеты с «семьей» и «старопитерскими» в лице «коллективного Чубайса» – существенно подорвать позиции которых в ходе позиционно-бюрократической войны предыдущих лет им так и не удалось. Вопрос для них только в том, с кого лучше начать «кадровую чистку» - коррумпированных и бездарных министров или корыстолюбивых и бездарных «олигархов»¹⁰.

Понятно, что значительная часть населения, которое не доверяет ни партиям, ни правительству, ни Думе, а Путину хотя и доверяет, но уже не очень надеется, что он может хоть что-то реально изменить к лучшему, с удовольствием включится в обсуждение (точнее – осуждение) новых-старых врагов Отечества и снова, как это всегда и бывает, будет одурачено. И вряд ли тут помогут речи и публикации проправительственных экономистов о том, что российская экономика и не может развиваться быстрее, и уж тем более организованная олигархами (Дерипаско, Хлопонин, Ходорковский) пиар-кампания «за социально ответственный бизнес» или стенания журналистов по поводу уничтожения свободной прессы.

Очевидно, что доминирование подобных настроений свидетельствует о деградации общества и резко понизившемся уровне социальных притязаний большинства населения, которое не строит никаких жизненных планов и вообще не живет, а выживает. Отсюда высочайший уровень социальной и политической апатии, того равнодушия, с которым массы людей взирают на то, что власть делает или не делает. Все это делает вполне убедительным вывод о том, что надвигающиеся выборы «не имеют предмета» для основной массы населения: интрига будет вынесена за скобки нынешнего электорального

⁹ А. Нецадин, М. Малютин, Л. Бызов. Реальная «повестка дня» для нового выборного цикла России. http://www.kreml.org/state/21167492?user_session=5b195e6a58adb8e20a421960345f8f27

¹⁰ А. Нецадин, М. Малютин, Л. Бызов. Реальная «повестка дня» для нового выборного цикла России. http://www.kreml.org/state/21167492?user_session=5b195e6a58adb8e20a421960345f8f27

цикла, что неизбежно обваливает явку (особенно в городах-миллионниках), толкает активно-недовольных голосовать «против всех» и т.п.¹¹.

Если оставить в стороне увлекательные размышления о диспозиции политических сил на электоральном поле и сразу перейти к рассмотрению тех механизмов, которые будут использованы для вовлечения населения в соответствующие избирательно-политические игры, то приходится констатировать, что былая красочность свадебного балагана, сопровождавшего прежние выборы, явно потускнеет. И хотя актеры и певцы загодя массами вступают в политические партии, вряд ли они будут востребованы в той же мере, в какой был востребован Ален Делон на выборах А.Лебеда.

В значительно меньшей степени будет востребован богатый опыт манипулирования электоральным поведением, накопленный средствами массовой информации. Во-первых, об этом позаботилась Центральная избирательная комиссия. Во-вторых, и сами журналисты начинают понимать, что репутация если и не важнее денег, то, по крайней мере, тоже представляет собой весьма ценный капитал.

Что касается ЦИК, то достаточно вспомнить принятие в мае 2002 года новой редакции федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". Многие ключевые положения этого закона вызвали беспокойство журналистов. С помощью этого закона был осуществлен, по сути бюрократический переворот в публичном праве: предвыборная агитация была низведена до разновидности информационного обеспечения выборов. Специалисты указывают, что смешение в одной главе информирования избирателей государственными органами с предвыборной агитацией, круг субъектов которой принципиально иной, — это не просто верх непрофессионализма, это бюрократическое поражение в правах граждан, общественных объединений, журналистов, СМИ. Сегодня профессиональная деятельность журналистов ограничивается с момента объявления избирательной кампании и до дня опубликования отчета о расходовании средств, выделенных на выборы.

Совсем недавно, 21 марта 2003 года 245 голосами «за» Государственной Думой был принят в первом чтении проект федерального закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты в связи с принятием Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Законопроект был внесен в Государственную Думу президентом Владимиром Путиным. Данная законодательная инициатива президента в первую очередь является завершающим шагом в создании правовой базы, регулирующей проведение предстоящих федеральных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы и президента России.

Одним из законов, которые подвергнутся изменениям в рамках прохождения этого законопроекта через парламент, является Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». Председатель Центризбиркома Александр Вешняков неоднократно заявлял о необходимости ужесточения ответственности организаций СМИ за нарушения в ходе избирательных кампаний. Именно в этих целях в Центральной избирательной комиссии и был разработан законопроект, прошедший затем процедуру согласования с Министерством по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (МПТР). Законопроект вводит основания и порядок приостановления выпуска телерадиопрограмм и периодических печатных изданий. Применение данной меры, а вернее, уже сама возможность её применения, может серьезным образом изменить привычную картину участия организаций СМИ в избирательных кампаниях. Когда

¹¹ А. Нещадин, М. Малютин, Л. Бызов Реальная «повестка дня» для нового выборного цикла России. http://www.kreml.org/state/21167492?user_session=5b195e6a58adb8e20a421960345f8f27

законопроект будет окончательно принят, механизм приостановления деятельности СМИ будет применяться не только на федеральных выборах, но и на выборах регионального и местного уровней. Вопрос заключается в том, какой окончательный вид примет этот механизм, будут ли из него устранены те недостатки, которые в большинстве своем имеют политический, а не только юридический характер.

Большая часть российского медиа-сообщества уже выразила отрицательное отношение к тем мерам ответственности, которые в данном законопроекте предлагается ввести для организаций СМИ за нарушения избирательного законодательства на период избирательных кампаний.

Критики нового законопроекта указывают, что ограничение свободы массовой информации равнозначно ограничению свободы слова. В соответствии с добровольно принятыми Россией на себя обязательствами оно допустимо в строго определенных случаях. Статья 10 Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод («Свобода выражения мнения») предписывает: «Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия».

Однако более проницательные аналитики указывают, что на примере «совершенствования» законодательства о СМИ стало очевидным отсутствие сколь-нибудь скоординированной политики в сфере свободы слова, права на информацию, да и вообще внятного диалога исполнительной власти, гражданского общества и журналистов. За десять лет после принятия Конституции РФ так и не принято законов ни о праве на информацию, ни об открытости государственных органов, да и сами СМИ, похоже, утратили интерес к своему правовому статусу.

Хотя, впрочем, известно, что обозреватель газеты "Время МН" Константин Катанян подал в Конституционный суд жалобу, в которой оспорил конституционность закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ". По его мнению, закон "фактически запрещает гражданам, а в их числе и журналистам, высказывать свои соображения о кандидатах, участвующих в выборах". Как сообщил Константин Катанян, причиной подачи жалобы явилось непосредственное ущемление его прав "при исполнении профессиональных обязанностей". По его словам, в период избирательной кампании по выборам президента Мордовии он опубликовал материал о кандидате Николае Меркушкине, который позже был переизбран главой республики. При написании материала журналист, по его словам, "не сделал ничего нового, писал лишь то, что всегда".

В материале, в частности, содержалось упоминание о том, что кандидат хорошо известен в регионе и имеет высокий рейтинг. Поскольку именно такие высказывания по закону "Об основных гарантиях..." подпадают под понятие "агитация", главный редактор газеты объявил господину Катаняну выговор, "чтобы опередить возможные санкции со стороны Центризбиркома или Минпечати", которые могли вынести газете предупреждение. Автор публикации с выговором не согласился и оспорил его в районном суде, который отклонил иск.

После этого журналист обратился в Конституционный суд.

Но журналисты не только пытаются противостоять попыткам вывести их из числа активных участников публичной политики и превратить в информационную службу администраторов избирательного процесса. Они еще и тщательно изучают опыт

минувших избирательных кампаний и делают выводы. Вот самый свежий пример. Члены Совета Клуба парламентских журналистов Законодательного Собрания Нижегородской области (ЗС НО) в преддверии выборов в Государственную Думу РФ планируют разработать Кодекс журналистской этики Нижегородской области. Фундаментом Кодекса, вероятно, станут основные положения "Кодекса профессиональной этики российских журналистов", в свое время разработанного Союзом журналистов РФ с учетом международного опыта и в соответствии с рекомендациями Совета Европы о свободе слова и нормах журналистской деятельности¹². Такие же попытки предпринимаются и в других регионах России.

Кажется, журналисты начали понимать очень простую истину: журналистика не просто одно из средств управления общественным мнением, журналистика не просто бизнес и средство зарабатывания себе на пропитание, журналистика - это миссия служения обществу и людям. Российские журналисты начинают дистанцироваться от власти и бизнеса. В профессиональной среде активно обсуждается вопрос о смене профессиональной позиции вообще и в условиях освещения избирательных кампаний в частности.

Сейчас многие журналисты резко негативно относятся к тому, что их заставляют играть роль имиджмейкеров или подручных имиджмейкеров. Все большее разочарование вызывает профессиональная позиция журналиста - объективистски настроенного информатора, стоящего «над схваткой». Оппоненты этой пока еще широко распространенной профессиональной позиции указывают, что классическая точка зрения на участие СМИ в избирательном процессе, согласно которой задача журналиста заключается в том, чтобы быть беспристрастным, объективным информатором, обеспечивающим необходимой информацией граждан и помогающим политикам быть представленными на рынке избирательских симпатий, может быть и срывается в простом евклидовом мире устоявшихся демократий, (хотя на этот счет есть большие сомнения), но в нелинейном, неевклидовом мире России эта концепция не может использоваться.

Как мне уже приходилось писать, в ситуации, когда на одной стороне поля находятся обслуживаемые командами хорошо оплачиваемых профессионалов мощные промышленно-финансовые группы, (интересы которых отнюдь не столь противоположны, чтобы рассчитывать на то, что их борьба между собой обеспечит баланс политических интересов и возможностей), и государство, а на другой – атомизированные избиратели, кое-где слепленные в хилые гражданские структуры, исход игры очевиден. При одном условии – если СМИ будут играть либо против граждан, либо делать вид, что они «над схваткой». Совсем по-другому будет выглядеть ситуация, если журналисты примут сторону граждан.

Поэтому все более широкое распространение получает идея о том, что единственная действительно эффективная общепрофессиональная позиция, которую может и должен занимать российский журналист в нынешних конкретно-исторических условиях – это позиция выразителя и защитника интересов гражданского общества.

При таком подходе первая и всем понятная задача, которую должны решать СМИ в ходе предвыборной борьбы – обеспечение прозрачности, или как иногда говорят, транспарентности избирательного процесса. Если не вдаваться в тонкости, речь идет о том, чтобы общественность имела возможность доступа на справедливой и непредвзятой основе ко всем информационным материалам, необходимым для того, чтобы составить ясное представление о личности каждого кандидата, сути предлагаемой им программы, окружающих его сподвижниках, мнениях по поводу его способности выполнить свои обещания и т.д.

¹² Источник: http://www.infonet.nnov.ru/nta/arch/mess.phtml?mess_id=122590

При этом журналист должен отчетливо понимать, что для того, чтобы решить эту задачу, недостаточно просто сообщать аудитории всю имеющуюся в распоряжении СМИ информацию. Дело не только в том, что сама информация, которая попадает к журналистам, чаще всего является продуктом пиаровских и имиджмейкерских агентств, обслуживающих кандидатов, а следовательно, ей вообще нельзя доверять. Дело еще и в том, что как раз обрушивание на головы граждан множества необработанных сведений является одним из самых эффективных манипулятивных приемов. Поэтому информационное сопровождение избирательных кампаний требует огромной аналитической работы и высочайшего профессионального мастерства.

Кроме того, обеспечивая прозрачность избирательного процесса, СМИ должны учитывать принципы защиты персональных данных, коммерческой тайны, конфиденциальности источников информации и др. Другими словами, передача информации общественности должна производиться при соблюдении прав и законных интересов частных лиц и организаций, которые предоставили эту информацию, при условии прямого или косвенного (устного) согласия лиц или органов, связанных с этой информацией.

Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку другая важная задача социально ответственных журналистов – противодействие любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата, или подлинного смысла предлагаемых им реформ. Здесь речь идет о необходимости отслеживания и разоблачения манипулятивных и иных технологий, призванных дезориентировать избирателей.

Не случайно такую популярность получила в журналистской среде, по крайней мере в регионах, книжка Э.Миллера. «Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки», изданная еще в 1998 году. В ней рассказывается об опыте новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г.Шарлотт (шт. Северная Каролина).¹³

Суть разработанного в ходе этого эксперимента подхода к освещению избирательной кампании может быть сформулирована в виде нескольких тезисов:

- Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели.
- Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов.
- СМИ должны привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В ходе реализации проекта журналисты поняли, что:

- Читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами СМИ.
- Поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление проблем.
- «Объективность», к которой стремятся журналисты, часто приводит к тому, что общественность не понимает смысла происходящего и не интересуется сутью политических процессов.
- Политические вопросы следует освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Выбор сформулированной выше позиции социально ответственной, гражданской журналистики существенно ограничивает возможности манипулирования электоральным поведением. И это, возможно, одна из главных особенностей предстоящей кампании.

¹³ См.: Э.Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М. 1998.