

Пушкарева Г.В.

Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях

Избирателей любой страны можно условно разделить на две группы. В первую входят те, кто обладает устойчивыми партийными предпочтениями, кто еще до начала избирательной кампании принял решение о поддержке вполне определенной партии. Вторая группа – это те, кто таких предпочтений не имеет, кто будет определяться со своим выбором в ходе избирательной кампании, и не исключено, что вообще не придет на избирательный участок или, если придет, проголосует против всех. В странах стабильной демократии, как показывают исследования, наблюдается некоторое размывание группы с устойчивыми партийными предпочтениями, и избиратели все чаще демонстрируют определенную непоследовательность на выборах, голосуя то за одну, то за другую партию. В России, где партийная система еще переживает период своего становления, проблема «непоследовательного избирателя» является особенно острой. По нашим оценкам, устойчивый электорат, не меняющий своих партийных пристрастий, составляет не более 25-30%. Это твердые сторонники КПРФ (примерно 15%), Яблока (4%), ЛДПР (5-6%), которые на протяжении последних десяти лет поддерживают свои партии. Все остальные партии, включая СПС и пропрезидентскую Единую Россию, слишком молоды, чтобы можно было делать вывод, что поддержавшие их на предыдущих выборах избиратели сделали свой окончательный выбор.

Привлечь на свою сторону «непоследовательного избирателя» – это, пожалуй, главная задача для партий в предвыборной борьбе. С этой целью разрабатываются информационные стратегии и применяются специфические технологии. В данном докладе я бы хотела остановиться на том, как в практике российских избирательных кампаний решаются три проблемы информационного обеспечения избирательных кампаний:

1. Как определяется содержание информационной кампании, т.е. какие выбираются темы, идеи, сообщения, способные повлиять на отношение избирателя к позиционируемой партии или кандидату?
2. Что предпринимается для того, чтобы заставить себя услышать, что делается, чтобы информация о партии не «зависла», дошла до избирателя?
3. Как выстраиваются в информационном пространстве отношения партий со своими политическими конкурентами?

Итак, первая проблема, встающая перед партией, – что говорить избирателю. На первый взгляд, здесь все просто – говорить надо обо всем, что волнует население. Однако, как показывает практика, такая хаотичная подача информации о себе мешает избирателю определить свое отношение к партии. Необходим стержень, центральная тема избирательной кампании, позволяющая избирателю сформировать целостное представление о партии и понять ее принципиальное отличие от других политических сил.

Найти злободневную тему не так просто, как может показаться на первый взгляд. Например, в избирательной кампании ОВР (блок «Отечество» – «Вся Россия») на выборах в Государственную Думу в 1999 г. была выбрана тема, выраженная в центральном лозунге этого избирательного объединения – «Верьте только делам». Стержень темы выстраивался на противопоставлении ОВР и его лидеров (хозяйственника Ю.Лужкова, прагматичного политика Е.Примакова) правящей кремлевской команде, так называемой «семье» (Б.Ельцин и его окружение), олицетворяемой с коррупцией, бездействием, отрывом от интересов простых людей.

Казалось бы, в условиях, когда люди устали от разговоров и хотят конкретных изменений, данная тема должна была найти отклик в у населения. Однако, по мнению специалистов, здесь была совершена ошибка. Тема была явно «подогнана» под Лужкова, имеющего имидж хозяйственника, но она не учитывала, что ситуация в стране накануне выборов изменилась.

Террористические акты в Москве и других российских городах, активизация военных действий в Чечне привели к изменению приоритетов общественного мнения. Проблема коррупции оказалась вытесненной проблемой безопасности, и в этих условиях востребованными оказались не просто прагматики и хозяйственники, а лидеры, способные навести в стране порядок. Такого лидера различные слои населения увидели в новом премьер-министре В.Путине. Его популярность стала расти, и противостояние ОВР и его лидеров правительству, критика действий исполнительной власти в этих условиях оказались невостребованными. Тема информационной кампании, которую раскручивали менеджеры избирательной кампании ОВР, стала темой вчерашнего дня.

Примером правильного подхода к определению центральной темы является деятельность команды, осуществлявшей подготовку к проведению избирательной кампании Б.Ельцина на президентских выборах в 1996 г. После неудачной попытки раскрутить тему «Ельцин – главный реформатор страны» была проведена большая работа с фокус-группами. В ходе обсуждений выяснялось, что больше всего людей волнует проблема реставрации коммунистического режима в стране, их пугают длинные очереди, нехватка продуктов, национализация, а самое главное – угроза гражданской войны. Как отмечал Р.Дрезнер, американский политический консультант, привлеченный к участию в подготовке предвыборной кампании Б.Ельцина, «многие испытывали ностальгию по советским временам и никому не нравился президент – но еще меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбирайте Ельцина и, по крайней мере, все будет спокойно – вот та линия, которую мы хотели провести». Так, в ходе общения с людьми вырисовывалась главная проблема, которая волновала многих россиян в то время – страх перед возможной реставрацией коммунистического режима и связанные с этим опасения утраты завоеваний демократической России.

Выяснив главную проблему, волновавшую большинство россиян, политическим менеджерам нужно было сделать еще один шаг – «встроить» фигуру Б.Ельцина в эту проблему. Для позиционирования положительного образа кандидата необходимо осуществлять «встройку» таким образом, чтобы политик однозначно оказался на стороне сил «добра», прогресса, демократии. Фигура Б.Н.Ельцина позволяла это сделать однозначно. Так рождалась тема победной избирательной кампании – «Реставрация коммунистического режима – это зло. Коммунистов надо остановить во что бы то ни стало. Единственной альтернативой коммунистам является Ельцин». В этой теме было все, на чем дальше можно было выстраивать систему убеждающей коммуникации – знание людей о невинных жертвах коммунистического режима, о концентрационных лагерях, о длинных очередях за продуктами, о нехватке товаров первой необходимости и одновременно – негативные эмоциональные переживания: страх, ненависть, растерянность, страдания.

В 2003 г. политические партии столкнулись с определенными трудностями в определении главной темы своей избирательной кампании. Эти трудности были связаны с тем, что при наличии большого количества проблем, стоящих перед российским обществом, выбрать главную, способную объединить многих избирателей оказалось не так просто. Проблема бедности, угрозы завоеваниям демократии, проблемы экономического развития, национальная безопасность – все эти и другие проблемы по-разному воспринимаются и интерпретируются разными слоями населения. Не менее проблематичным в условиях высокого доверия масс к президенту

было бы построение избирательной кампании на противопоставлении действующей власти.

Какие же информационные темы предлагают участвующие в предвыборной борьбе политические партии? Для Единой России главной темой фактически стало позиционирование себя как партии Путина – «Мы вместе с Путиным сделаем Россию сильной и единой». КПРФ традиционно продолжает раскручивать тему борьбы с антинародным режимом. «Яблоко» призывает к борьбе с «бандитским капитализмом» за свободу и справедливость. СПС делает акцент на необходимости защиты бизнеса от административного произвола. Аграрная партия России требует государственной поддержки сельскому хозяйству.

Каждая из предложенных тем ориентирована на определенный сегмент электората, т.е. на социальные группы, различающиеся по критериям своей оценки эффективности работы партий и власти в целом. Распределение ключевых тем, волнующих население, среди ведущих политических партий резко снижает возможности мелких или вновь образовавшихся партий и избирательных блоков. Они фактически выходят в информационное пространство с теми же темами, что не позволяет им рассчитывать на то, что они будут восприняты массовым сознанием как партии, выражающие особые интересы тех или иных социальных групп. Кроме того, попытки отдельных партий охватить все проблемы, волнующие население, делают заявления лидеров этих партий рыхлыми, аморфными, лишенными четкого стержня, а поэтому плохо воспринимаются, не искушенными в политике, избирателями.

Вторая проблема информационных стратегий политических партий заключается в их способности донести до избирателей свои идеи, сообщения. Решается эта задача прежде всего путем рекламы – наружной в виде плакатов, больших рекламных щитов; печатной в виде листовок, буклетов, адресной рассылки; рекламы в СМИ. Рекламная кампания требует больших денег, что под силу только партиям, способным привлечь значительные финансовые ресурсы. По российскому законодательству в период избирательной кампании ее участникам предоставляется бесплатное эфирное время на государственных теле- и радиоканалах, а также бесплатное размещение материалов в некоторых печатных изданиях. Однако если партия не наберет на выборах 2% голосов, то она должна будет оплатить все издержки, связанные с размещением своих рекламных материалов СМИ.

Спецификой избирательной кампании 2003 года стало ужесточение контроля за расходованием каждым ее участником рекламного бюджета. Это вынудило ряд партий, особенно молодых, начать рекламную кампанию задолго до официального начала избирательной кампании, что давало возможность оплатить расходы из фондов, которые не контролируются Центральной избирательной комиссией. Летом на телевидении крутили рекламные ролики Партии жизни, Народной партии, а вдоль магистралей появились рекламные щиты, информирующие о задачах этих партий.

Отношение россиян к рекламе на телевидении, радио и в прессе, как показывает исследование, проведенное в августе 2002 г. Группой компаний *monitoring.ru* совместно с Международной конфедерацией журналистских союзов и Экспертно-аналитическим центром исследований СМИ «Евразия-Медиа», неоднозначно. Особенно негативно россияне воспринимают рекламу на телевидении. По данным опроса, их доля составляет 66%, причем наиболее остро на присутствие рекламы на телеэкранах реагируют представители старшей возрастной группы, тогда как молодежь вполне лояльна к данному явлению. Положительно относятся к телерекламе всего 9%, безразлично — 23%. К рекламе на радио отрицательно относятся 49%, безразлично - 32%, положительно — 11%. Реклама в прессе не вызывает у читателей столь негативных эмоций как у телезрителей и радиослушателей. Практически одинаковые доли россиян относятся к рекламе в прессе положительно или отрицательно (23% и

27% соответственно). Но большая часть участников опроса (41%) высказали свое безразличное отношение к размещению на страницах газет и журналов рекламных материалов.

Вот почему важным направлением в работе со СМИ становится создание информационных поводов, т.е. событий, которые могут вызвать интерес у публики, и поэтому с особой охотой освещаемые журналистами. В качестве информационного повода обычно используются важные заявления политика, его встречи с населением, митинги. Поскольку такие акции особенно в период предвыборной кампании превращаются в рутину, то политическим партиям и обслуживающих их консультантам приходится побуждать политиков к совершению неожиданных поступков: сдача крови в донорском пункте, посещение мест заключения, встреча Нового года в местах боевых действий, скандальные заявления. Особенно часто к полускандальным или скандальным акциям прибегают малоизвестные политики, которым надо в относительно короткие сроки обрести известность. Ключевые политические фигуры государства, как правило, не нуждаются в искусственно создаваемых событиях, так как внимание к ним со стороны журналистов и без того является достаточно пристальным.

В качестве примера информационного повода можно привести акцию, организованную «Яблоком», о которой было объявлено на пресс конференции 1 июля 2003 г. Эта акция с громким названием «Монополистов – на счетчик!» заключалась в том, что в семи регионах выборочно по инициативе активистов этой партии были поставлены в квартирах счетчики холодной и горячей воды. Как показал мониторинг, люди платят за больший расход воды, чем реально потребляют. Это дало основание руководству «Яблока» заявить о начале собственной кампании в защиту российских потребителей. Поскольку проблема оплаты жилищно-коммунальных услуг актуальна для каждого россиянина, то интерес СМИ к этой акции вполне естественен, а «Яблоко» получило возможность неоднократно заявлять о своей позиции.

Партия жизни, напротив, выбрала для информационного повода акцию в защиту выхуоли (поголовье этого маленького зверька оценивается в несколько десятков особей). Интерес к этой акции со стороны журналистов был обеспечен определенной комичностью ситуации, когда партия, претендующая на место в Государственной Думе, занимается маленьким, малоизвестным зверьком. В течение двух недель СМИ обсуждали данную акцию, транслируя информацию о Партии жизни на бесплатной основе.

Р.Хакфельд и Дж. Спраг, изучая характер информационных влияний в избирательной кампании 1984 г. в США, пришли к выводу, что люди сами в соответствии со своими политическими предпочтениями создают информационные сети, по которым получают новую политическую информацию. Причем эти сети в значительной мере определяются социальным контекстом, окружением индивида. Иными словами, понимание людьми политики, политических событий складывается в первую очередь под влиянием их непосредственного окружения. Это не значит, что люди получают наибольшую часть информации относительно политики, разговаривая с соседями, ведь в современном обществе главным источником политических новостей являются национальные СМИ.

Однако именно социальное окружение, или социальный контекст, помогает людям поддерживать политическое мнение о текущих событиях, наделять их особым смыслом. Социальное окружение включает, прежде всего, людей, с которыми индивид взаимодействует (семья, друзья, коллеги, соседи). Характер влияния окружающей среды, или контекста, определяется содержанием информации, циркулирующей внутри тех социальных групп, в которые вовлечен индивид. Вступая во взаимодействия с другими людьми, обмениваясь с ними информацией, он приобщается к

распространенным в этой среде политическим суждениям, мнениям. В августе 2003 года ROMIR Monitoring провел исследование, посвященное тому, как часто граждане нашей страны разговаривают на политические темы. Всего было опрошено 1500 россиян в возрасте от 18 лет и старше. Респондентам был задан вопрос: «Как часто Вы принимаете участие в разговорах на политические темы на работе, с друзьями и родственниками?» Ответы на него распределились следующим образом:

- Я часто принимаю участие в таких разговорах — 19%;
- Иногда принимаю, но чаще нет — 53%;
- Я в таких разговорах не участвую — 27%;
- Затрудняюсь ответить — 1%.

Таким образом, почти три четверти россиян с той или иной частотой обсуждают политические события с коллегами по работе, друзьями и родственниками.

Но обсуждают люди не все, а только то, что склонны считать интересным, важным – повышение цен, реформирование сферы их профессиональных интересов, проблемы валютной политики, проблемы безопасности и т.п., а также события, выбивающиеся из привычного течения политической жизни, скандалы. Есть еще одна тема, привлекающая внимание многих людей, – личная жизнь политиков. Например, если в ходе политической кампании по формированию имиджа политика он позиционируется как последовательный борец с коррупцией, то надо предложить публике для обсуждения проблему коррумпированности государственных чиновников. Если политическая партия в качестве одного из основных тезисов своей программы выдвигает задачу борьбы с инфляцией, то необходимо, чтобы все вокруг говорили об угрожающем их благосостоянию росту цен. Если ощущается падение интереса населения к определенному политику, то можно «вбросить» информацию о таких подробностях его личной жизни, которые привлекут внимание обывателя, падкого до интимных подробностей жизни знаменитостей, и станут предметом «всемирного обсуждения».

Для «вбрасывания» тем в массовый разговор обычно используются СМИ. Они позволяют охватить массовые аудитории и побудить людей говорить на заданную тему сразу во многих уголках страны. Причем наиболее эффективными в этом плане являются популярные неполитические телепередачи, типа «Женский взгляд», «Большая стирка», «Моя семья» и т.п., которые имеют специфическую аудиторию, склонную, с одной стороны, к потреблению информации о скандальных событиях, интимных сторонах жизни знаменитостей, а с другой – на полном серьезе воспринимающую разыгрываемый на телеэкране спектакль. Другим каналом является так называемая «желтая пресса», т.е. газеты и журналы, публикующие всевозможную «клубничку» и разговаривающие с неискушенным в политике читателем на его языке, просто и понятно объясняя сложные перипетии политической борьбы.

Поскольку доступ к СМИ у политических партий не одинаков, то по инициативе ЦИКа были внесены поправки в закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ». Однако эта инициатива вызвала резкую реакцию прежде всего в журналистской среде, потому что резко ограничивало право журналистов на всестороннее освещение предвыборной борьбы и практически любую информацию о выборах, озвученную журналистами, относил к «предвыборной агитации». Только обращение журналистов и представителей ряда политических партий в Конституционный суд позволило снять необоснованные ограничения свободы слова. Конституционный суд в своем решении от 30 ноября 2003 г. признал не соответствующим Конституции то положение закона, которое запрещало «любую иную» деятельность журналистов, «имеющую целью побудить избирателя голосовать за какого-либо кандидата, партию или избирательный блок». Судьи постановили: «Данное положение допускает расширительное толкование понятия и видов

запрещенной агитации и тем самым не исключает произвольное применение данной нормы». Другим важным решением Конституционного суда стало определение критерия, по которому можно отличить простую информацию от предвыборной агитации. Судьи постановили, что к агитации можно отнести только те высказывания в СМИ, относительно которых установлен и доказан в суде прямой умысел журналиста обеспечить поддержку конкретному кандидату.

Предвыборная борьба – это борьба не только за избирателя, но и борьба против влияния на этого избирателя политических соперников. К сожалению, в этой борьбе используются не только честные приемы. В русском языке даже появился термин «черные технологии», которым обозначаются такие способы ведения политической борьбы, которые противоречат и закону, и нормам морали. Примерами таких технологий является расклейка заведомо ложных листовок от имени кандидата-конкурента, рассылка от его же имени заведомо ложных приглашений для пенсионеров, агитация бомжей и других маргинальных групп за партию-конкурента и т.п. К сожалению, своеобразным полигоном для отработки многих таких технологий в 90-е годы стал Санкт-Петербург. Например, во время выборов губернатора Петербурга в 1996 г. среди населения распространялись листовки, объясняющие избирателям, как правильно голосовать: «Если вы «за» Владимира Яковлева, поставьте в квадрате против его фамилии знак «+». Если вы «против», то там же знак «-».

По мере приближения выборов в Государственную Думу 2003 г. также появилась информация о применении нечестных способов ведения предвыборной борьбы. Например, в июне 2003 г. неизвестные похитили портфель и портативный компьютер руководителя предвыборного проекта Аграрной партии России А.Холенко. На дисках компьютера находилась база данных о партии, разработка предвыборной стратегии, результаты специально проведенных социологических исследований, важные финансовые документы. То, что это была спланированная акция подтверждается тем, что ничего в других кабинетах не пропало, а лежащий рядом с ноутбуком бумажник с деньгами не был похищен;

В августе 2003 г., за месяц до старта официальной избирательной кампании в Государственную Думу, Сергей Митрохин, глава избирательного штаба «Яблоко», вынужден был выступить с заявлением о том, что против партии ведется нечестная борьба. В его распоряжении оказались документы, которые говорили о причастности к этой грязной информационной кампании крупнейшего спонсора СПС – А.Чубайса и его сотрудников, а также руководителя избирательного штаба СПС А.Коха. Началом информационной кампании против «Яблока» стали рекламные плакаты в московском метро и придорожные щиты, где разыгрывалась тема общности «Яблока» и КПРФ. Затем был проведен тенденциозный социологический опрос, где респондентам нужно было отвечать на вопросы, способные посеять у них сомнение в эффективности лидера «Яблока». Наконец, некой молодежной организацией был проведен несанкционированный пикет у гостиницы «Москва», главным посланием этой молодежи было «Мы за «Яблоко» без Явлинского!». Планировалась также публикация серии материалов в «некоторых маленьких СМИ» якобы от имени яблочников, но в действительности представители этой партии не имели к ним никакого отношения.

Распространенным способом ведения борьбы с политическими противниками является распространение компромата, т.е. материалов, порочащие честь и достоинство человека. В российской практике в качестве компромата используют обычно сведения:

А) свидетельствующие о действиях, несовместимых со статусом государственного служащего, депутата, лидера партии. Диапазон таких действий достаточно широк: от обвинений в подкупе, коррупции до обвинений в подрыве российской государственности, в попустительстве экстремистским или террористическим силам.

Б) рассказывающие о серьезных проступках политика в прошлом: об участии в юности в криминальной группировке, о совершении преступления.

В) говорящие о нарушении политиком базовых моральных норм общества, например о пристрастии политика к алкоголю, о его склонностях к любовным похождениям и т.п.

Поиск компромата требует значительного времени и средств. В некоторых случаях политика провоцируют на противоправные или аморальные поступки, и если провокация срабатывает, то полученные материалы, например, видеокассета, магнитофонная запись или какие-либо финансовые документы превращаются в мины замедленного действия, которые детонируют в самый критический момент политической схватки.

Использование компромата требует трезвой оценки возможных последствий его представления массовой аудитории. Нередко компромат оказывается палкой о двух концах, т.е. не только не ведет к запланированному результату – формированию негативного общественного мнения о конкуренте, – но и вызывает противоположный эффект. В каких случаях это происходит?

Во-первых, если компромат предъявляется на политика, который воспринимается большинством населения исключительно позитивно. В ситуации, когда люди убеждены, что политик, подвергшийся атаке со стороны конкурентов, на самом деле является честным, порядочным, активным борцом за интересы простых людей, то любая информация, противоречащая этим убеждениям, будет восприниматься ими как провокация, как гонения на достойного человека. Иными словами, компрометирующая информация вызывает когнитивный диссонанс, что ведет к тому, что люди еще с большим упорством начинают отстаивать ранее сложившиеся у них убеждения. В качестве примера можно привести кампанию по дискредитации Б.Н.Ельцина, которая была предпринята руководством КПСС на рубеже 80-90 гг. Организовывались утечки информации о неблагоприятных поступках Ельцина, публиковались материалы в прессе. Однако большинство людей не только не воспринимало компрометирующую информацию, но проникалось еще большей симпатией к этому человеку, подвергающемуся гонениям со стороны партийно-административной номенклатуры.

Во-вторых, компромат может сыграть роль бесплатной рекламы, потому что журналисты очень сильно реагируют на любой вид сенсации, а компромат – это маленькая сенсация. И если различные средства СМИ начинают говорить о человеке, замеченном в общении с девицами легкого поведения, в сексуальной связи со своей сотрудницей и т.п., то неизбежно внимание аудитории приковывается к этому человеку. Так, в результате скандала, связанного с показом по телевидению кассеты с изображением человека, «похожего на Скуратова», узнаваемость этого государственного чиновника резко возросла, а число тех, кто считал в тот момент, что ему надо остаться на посту генерального прокурора увеличилось вдвое.

Однако «война компроматов», присутствующая практически в каждой российской избирательной кампании, нередко своим следствием имеет увеличение числа тех избирателей, которые либо просто отказываются от участия в голосовании, либо голосуют против всех, что создает угрозу срыва выборов.