
СМИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИЙСКОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Д.А. Кочетков

Кафедра экономической журналистики и рекламы
Факультет журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова
Ул. Моховая, 9, Москва, Россия, 125009

В статье на базе результатов анализа широкого круга источников и данных экспертного опроса, проведенного автором, рассматриваются особенности политического участия СМИ в качестве субъекта избирательного процесса в современной России. Отмечаются характер и происхождение произошедших изменений и делаются выводы относительно дальнейшего развития стратегии участия СМИ в избирательном процессе. Анализируется политика отдельных политических партий по взаимодействию со СМИ и журналистским сообществом.

Ключевые слова: эксперты, парламентские выборы, партия, ресурсы, средства массовой информации, политическая элита.

В настоящее время роль СМИ в избирательном процессе находится на новом этапе своего развития. Пройдя недолгий период полной бесконтрольности, когда независимая пресса, телевидение и радиовещание действительно могли претендовать на место «четвертой власти», в середине 90-х гг. массмедиа вступили в период «олигархических войн», а большая часть СМИ оказалась в собственности у крупных финансово-промышленных группировок и вынуждена была выполнять их политический заказ. С приходом к власти президента В. Путина начался новый этап в развитии российских СМИ. Теперь ведущие СМИ были вынуждены в большей мере ориентироваться на позицию властей, которые использовали административные рычаги для управления избирательным процессом. Широкомасштабное использование административного ресурса всеми уровнями исполнительной власти заставило и СМИ пересмотреть свою политику, тем более что значительная часть влиятельных СМИ перешла под контроль государственных структур, а бизнес-структуры — владельцы СМИ — также пошли на компромисс с политической элитой.

Весьма показательны в этом отношении и данные экспертного опроса (1). По мнению опрошенных экспертов, при освещении событий предвыборной кампании 2007 г. средства массовой информации основное значение придавали «позиции властей», под которой подразумевается точка зрения федеральных и региональных органов исполнительной и законодательной власти в зависимости от формата самого СМИ. К примеру, если газета областная, то «главным начальником» для нее выступает губернатор региона и т.д. Наличие этих данных подтверждает особое значение такого ресурса, как «возможность административного воздействия на результаты голосования». Значение финансового ресурса было оценено ниже, чем административное. Эксперты считают, что «запросы корпора-

тивных заказчиков» являются в два раза более слабым ориентиром для СМИ, по сравнению с «позицией властей» при освещении событий предвыборной кампании 2007 г. (5 баллов против 10). Обозначенные выше ресурсы являются по сути единственными, оказывающими влияние на точку зрения СМИ в вопросах публикации предвыборных материалов, притом что административное воздействие выступает значительно более мощным стимулом по сравнению с материальными выгодами и бонусами от проведения в печати либо эфире интересов «корпоративных заказчиков». Такие варианты ответа на поставленный вопрос, как «индивидуальные точки зрения журналистов», «потребности целевой аудитории», «требования объективности» не получили даже минимальных баллов у экспертов. Наличие данных результатов свидетельствует о существовании совершенной уверенности экспертов в отсутствии свободных и независимых СМИ во время предвыборной кампании 2007 г.

Не удивительно, что российские и международные общественные организации все более критично подходят к оценке деятельности российских СМИ в избирательном процессе. Так, исследования Фонда защиты гласности показали, что «до 70% текстов, печатаемых в газетах и произносимых по телевизионным и радиоканалам, имеют своим главным предметом власть и ее представителей, а общество со всем своим спектром мнений и гражданскими инициативами находится на периферии журналистского сознания и не может в этих условиях играть сколько-нибудь значимую роль в решении главных вопросов жизни страны» [1]. В опубликованном международной организацией «Репортеры без границ» и Международным уголовным судом списке стран, где регулярно нарушаются права журналистов, фигурирует Россия [2].

Стабилизация избирательного процесса и его основных субъектов, с одной стороны, привели к уменьшению количества фактов использования «черных» PR-технологий, меньше стало скандальных избирательных кампаний, по крайней мере на общероссийском уровне. Все это в определенной степени способствовало улучшению имиджа СМИ в глазах россиян. Согласно обнародованным результатам исследования ВЦИОМ, россияне на протяжении последних двух лет положительно оценивали работу СМИ. Доля тех, кто отмечал позитивную работу журналистов в эти годы насчитывалось около 51—53%. Со знаком «минус» деятельность СМИ оценивали 32—36% опрошенных. Более того, согласно опросам, именно журналисты возглавляют рейтинг доверия у россиян. За журналистами следуют российские военнослужащие, которым на сегодняшний день доверяют 49% опрошенных [3]. С другой стороны, в современных условиях оппозиционным силам стало крайне трудно сформировать собственную повестку дня, в информационном пространстве доминируют властные структуры и «Единая Россия». Использование административного ресурса делает необязательным использование политических технологий, развитие политического PR несколько приостановилось. Региональные и местные СМИ, попавшие под контроль местных администраций, просто выполняют политический заказ местного руководства, а политическая журналистика даже в межвыборный период в основном играет роль информационной поддержки региональной политической элиты. Это отнюдь не способствует

ет решению проблемы «отчуждения аудитории», которая отчетливо проявилась уже в 90-е гг., когда СМИ попали под влияние корпоративных структур и запросы аудитории стали для них второстепенными по сравнению с политическим заказом соперничающих группировок.

Предсказуемость избирательного процесса с заранее известными победителями, самопрезентация кандидатов и партий, манипуляции общественным мнением вместо аргументации и диалога — вот реалии, в рамках которых приходится работать журналистам сегодня. Как показывают исследования современных избирательных кампаний, тенденции таковы, что эти процессы будут только усиливаться. Политические психологи еще в 2003 г. утверждали, что «в ближайшей перспективе избирательные кампании будут строиться по принципу отчуждения избирателей от процесса осознанного сравнения содержания политических имиджей. Место конкуренции по содержательной оси „Истина—Польза“ займут эстетические акции прикрытия демократического этикета выборов».

Среди опрошенных экспертов существует уверенность в том, что низкое внимание к выборам у жителей малых и средних городов России является следствием безальтернативности выбора как такового и невнятной позиции конкурирующих партий. Эксперты также отмечают, что одной из причин абсентеизма российских избирателей является убежденность значительной части населения в том, что от их голоса ничего не зависит, и непонимание значения собственного участия в выборах. Среди причин, влияющих на снижение интереса населения к выборам, эксперты называют следующие: «власть сильно давит административным ресурсом», «отсутствие в избирательном бюллетене графы „против всех“», «низкий социальный и материальный уровень жизни», «усталость от популистских обещаний политиков на выборах 2000 и 2004», «разочарование в ключевых игроках российской политической армии».

Опрошенные эксперты преимущественно отмечают, что реальной конкуренции идеологических платформ и политических партий как главных субъектов избирательного процесса на парламентских выборах 2007 г. не существовало. При этом подчеркивается, что у современных российских партий в значительной степени вообще нет идеологии. Данная точка зрения достаточно распространена среди экспертов, что свидетельствует о наличии дефицита отличных друг от друга, теоретически обоснованных программ и направлений развития общества и государства. Кроме этого, отсутствие идеологически обоснованных программ позволяет сделать вывод об искусственном характере оппозиции, ее слабости и несамостоятельности в принятии решений. Результатом подобной дезорганизованности политических сил является то, что в обществе усиливаются авторитет существующей государственной идеологии и поддержка курса руководящей группы, предлагающей практические механизмы решения социально-экономических вопросов.

По мнению большинства экспертов, конкуренция на парламентских выборах 2007 г. отсутствовала из-за общей слабости оппозиции и отсутствия реальной идеологической базы у возможных конкурентов «Единой России». Меньшая часть опрошенных считает, что конкуренции не было из-за изначального отсутствия рав-

ных условий конкуренции между партиями. Общая мысль данной группы экспертов сводилась к следующему: реальная конкуренция подразумевает равные возможности политических партий донести свою позицию до избирателей через СМИ. В действительности такая возможность в полном объеме есть только у «Единой России». Таким образом, «Единая Россия» во многом является монополистом в отношении идеологии и безальтернативным лидером развития современной партийной системы России.

Ужесточение законодательства заставило СМИ стать гораздо более осторожными в освещении избирательных кампаний, поскольку теперь даже публикация аналитических материалов может рассматриваться как незаконная агитация, если в ней усмотреть признаки предпочтения одной партии или кандидата перед другими. Это требует от журналистов высокого профессионализма и чувства ответственности за свои действия. К сожалению, эти качества присущи далеко не всем, поскольку в эпоху передела собственности и «олигархических войн», когда СМИ вынуждены были обслуживать корпоративные интересы и любой ценой добиваться продвижения нужного той или иной ФПП кандидата, они были основательно забыты.

Негативных явлений в работе СМИ при освещении избирательного процесса и сейчас довольно много. Однако есть и позитивные сдвиги, которые носят, возможно, более фундаментальный характер и в меньшей степени зависят от конъюнктурных изменений.

Сегодня можно смело сказать, что система субъектов избирательного процесса окончательно сформирована и стабилизирована. В настоящий момент российская политика движется к избирательным кампаниям нового типа.

Если в 90-е гг. вполне обычной ситуацией было формирование совершенно нового избирательного блока накануне выборов, то сейчас во многом благодаря целенаправленной работе правительства и законодателей партийно-политическая система в основном стабилизирована. Теперь от выборов к выборам участвуют те же самые конкурирующие партии, количество которых весьма невелико. При безусловном доминировании «Единой России» можно говорить о сформировавшейся в России так называемой полуторпартийной системе. Теперь избирательная кампания проходит в гораздо более цивилизованном русле, чем это имело место ранее. Ранее журналист в избирательной кампании становился, по сути дела, военным репортером, задачей которого было «подготовить портретный имиджевый материал и при этом остаться в живых, избежать клеветы, тюрьмы, увольнения и прочих неприятностей» [4]. Теперь СМИ должны так подать материал, чтобы не попасть под статью законодательства о незаконной агитации. Приходится также всегда учитывать мнение местной администрации.

Окончательно прошло время примитивной политической рекламы. И хотя рекламные ролики по ТВ и биллборды с партийной символикой и красивыми лозунгами до сих пор являются неизменным атрибутом любой мало-мальски крупной избирательной кампании, общемировая тенденция такова, что реклама постепенно начинает уступать место политическому PR или технологиям «связей с об-

щественностью». Ведь именно система связей с общественностью, а вовсе не распределение эфирного времени на предвыборные ролики или раздача печатных площадей под рекламные статьи являются наравне с беспристрастным информационным освещением выборов основной задачей политической журналистики.

До сих пор в массовом сознании PR и реклама в основном рассматриваются как понятия тождественные, тогда как между ними существуют большие различия. А.Ю. Горчева считает, что «главная цель PR-гармонизация отношений всех социальных групп, создание взаимного доброжелательного коммуницирования, недопущение политических конфликтов. Для PR главной ценностью, главным достижением является поддержание репутации политического субъекта в глазах общественности» [5].

Несомненно, что цели и методы PR в современных условиях политической конкуренции оказываются более подходящими, чем те, которые может обеспечить политическая реклама. Прямая политическая реклама уже в 1995 г. показала свою низкую эффективность: победителем оказалась КППФ, которая практически не пользовалась рекламой сверх установленного лимита, а блок «Наш дом Россия», на рекламу которого пришлось 25% всех затрат на прямую рекламу избирательных объединений в СМИ, получил только 10% голосов избирателей [6].

Сегодня, когда избирательный процесс вошел в стабильное русло, необходимы технологии, которые могли бы обеспечить долговременный эффект. Для этого необходимы не манипуляции и прямая реклама, а убеждение, методы двусторонней коммуникации, политические деятели должны войти в контакт со своим электоратом. И в этом велика роль политической журналистики.

В 90-е гг. избирательные кампании проходили в режиме острой нехватки времени. Многие избирательные объединения формировались прямо накануне выборов, что требовало использования исключительных технологий для обеспечения их победы. Недостаток эффективных каналов воздействия власти на общественное мнение требовал жестких методов такого воздействия. Поэтому субъекты избирательного процесса использовали объектные, и даже откровенно манипулятивные технологии воздействия на общественное сознание. «Объектные технологии подразумевают, во-первых, создание или использование условий, обеспечивающих такое изменение эмоционального или психофизиологического состояния объекта, которое сужает доступный ему диапазон выбора вариантов поведения, а во-вторых — явное или скрытое, но четко направленное информационное воздействие» [7]. Такие технологии широко использовались в избирательной кампании 1999 г. Это были прежде всего технологии снижения уровня социального напряжения. Для того чтобы снизить уровень недовольства населения правительством Ельцина, кремлевские политтехнологи воспользовались всплеском античеченских настроений, возникших после взрывов в Буйнакске, Москве и Волгодонске. Информационное поле подвергалось перенасыщению по принципу «информационной воронки». Все эти технологии являются характерными скорее для рекламы, чем для политического PR.

Общая тяжелая социально-экономическая ситуация в стране вынуждала власть постоянно выступать с краткосрочными инициативами, которые должны

были увеличить рейтинг президента. Однако такая информационная политика привела к тому, что возможности диалогового общения власти и населения были практически утеряны, коммуникация стала исключительно одноканальной. Объектные технологии эффективны в том случае, если требуется краткосрочный эффект. Сегодня же, когда ситуация в стране относительно стабилизировалась, повестка дня полностью формируется и контролируется исполнительной властью, а субъекты избирательного процесса имеют возможность вести длительную информационную работу, направленную на будущее, объектные технологии становятся все менее необходимыми.

На сегодняшний день политический консалтинг — это не «сезонная» работа от выборов до выборов. Серьезный политический деятель или крупная политическая партия нуждается в постоянном информационном обеспечении своей деятельности. Ведущие политические силы это уже поняли. И если раньше СМИ вступали в политическую борьбу за несколько месяцев до выборов, то теперь они постоянно включены в этот процесс. Ведь борьба ведется в основном за то, кто будет формировать повестку дня. И пока что в этом вопросе серьезных конкурентов правящей элите и партии «Единая Россия» на политическом горизонте не наблюдается. Они формируют повестку дня, выстраивают собственные правила игры, в рамках которых остальным игрокам шансов практически не остается. Они опережают события, а не реагируют на них, как было раньше. Поэтому задача журналистов — находить, а порой и создавать нужные информационные поводы, формировать политическую и социальную реальность, а не просто реагировать на ее вызовы.

Итак, манипулятивные технологии на сегодняшний день хотя и продолжают использоваться (чего избежать в принципе невозможно), однако отошли на второй план. СМИ сегодняшней России ориентированы на формирование нужной заказчику повестки дня и формирование его позитивного образа за счет постоянного внушения и убеждения. В основу любой политической кампании начинает входить убеждающая коммуникация. По словам Г.В. Пушкаревой, «убеждающая коммуникация — это процесс создания субъектом политического управления целого комплекса информационных продуктов с целью формирования, подкрепления или изменения взглядов, убеждений, установок населения в соответствии со своими политическими целями» [9].

Идеалом для СМИ является такая коммуникация, которая предполагала бы не субъектно-объектные отношения, а субъектно-субъектное взаимодействие, диалоговую коммуникацию. Такая технология общественно-политического диалога была описана в модели «коммуникативного понимания» Ю. Хабермаса. Она предполагает «дискурсивную форму общения и обеспечивает распространение в информационном пространстве взглядов, оценок, представляющих отношения граждан к действительно важным проблемам, репрезентуя общественный интерес» [10].

Диалоговая убеждающая коммуникация становится все более привлекательной технологией политической конкуренции в условиях поступательного развития общества. Нельзя сказать, что она реализуется сейчас в полной мере, но опрделенные попытки этого делает как власть, так и оппозиция. Так называемые

«прямые линии», которые проводил с населением прежний президент В. Путин, являлись попыткой организовать подобный диалог. И хотя всем понятно, что вопросы президенту подбирались специально, да и ограниченные временные рамки и сама форма «вопрос-ответ», которая не предполагала продолжения диалога, не позволяют считать «прямые линии» действительно «понимающей» коммуникацией, уже само проведение «прямых линий» говорит о многом. Это значит, что кремлевские политтехнологи поняли, что диалог привлекает внимание общественности, а значит, если они не могут себе позволить прямого и открытого диалога, то его моделирование с помощью СМИ и сети Интернет может принести большую пользу.

Аналитики партии «Справедливая Россия», формулируя стратегию избирательной кампании партии в 2007 г., отмечали необходимость создания газеты, которая вызвала бы интерес читателя через позицию соучастия и заинтересованного диалога о проблемах, волнующих большинство избирателей конкретной территории. Вокруг издания предполагалось осуществить так называемый *community building* с целью увеличения числа сторонников партии. Таким образом, предполагалось мобилизовать читательскую аудиторию на голосование за партию. Такие технологии предполагают тонкую работу журналистов, которым необходимо заинтересовать читателя, сформировать такую повестку дня, которая могла бы способствовать косвенной агитации за соответствующую партию. Естественно, что подобные издания не могут быть эффективны, если их выпуск будет осуществляться только в период избирательной кампании. Поэтому ведущие партии стремятся к постоянной работе среди населения с помощью собственных или сотрудничающих с ними СМИ. И к такой работе политическим журналистам нужно быть готовыми.

Существующие тенденции развития избирательных технологий требуют того, чтобы СМИ специализировались, работали на отдельные целевые группы. До сих пор большинство массмедиа ориентируются на несуществующую в реальности массовую аудиторию. А ведь коммуникация невозможна с безликой массой, особенно в современных условиях, когда общество все больше атомизируется. Пора прекратить погоню за абстрактными рейтингами посещаемости интернет-сайтов, просмотров передач по телевидению и тиражей газет. Теперь важнейшим фактором становится степень влияния СМИ на ту или иную целевую группу [11].

В заключение следует отметить, что современная ситуация в России характеризуется достаточно слабым развитием институтов гражданского общества. На наш взгляд, этим продиктована преимущественная ориентация российских СМИ на государственные структуры, которые на данный момент являются ведущим актором российской политики.

Средства массовой информации на данный момент активно влияют на политические предпочтения россиян (особенно на территориях, удаленных от центра, где количество источников политической информации достаточно ограничено). Такое положение вещей подтверждается тем, что, по данным социологических опросов, уровень доверия граждан России к материалам СМИ сохраняется доста-

точно высоким. Поэтому сегодня в РФ крупнейшие СМИ не столько выполняют традиционную роль посредника между государством и гражданским обществом, сколько являются проводниками государственной идеологии.

По мнению социологов, примерно треть российских избирателей является информационно чувствительной, поэтому влияние СМИ может давать накопительный эффект (это хорошо видно на примере ВПП «Единая Россия» применительно к выборам в парламент в 2007 г.). На данный момент тактика постоянного комплексного информационного сопровождения политической организации является наиболее продуктивной. Партия, которая лидирует по количеству упоминаний в СМИ, является наиболее вероятным претендентом на победу.

Избирательный процесс в России претерпевает существенные трансформации. Вместе с ним меняются роль и задачи СМИ в избирательной кампании. Наряду с традиционными появляются новые формы участия СМИ в конкурентной борьбе за голоса избирателей. Однако каковыми бы ни были эти формы, особенности современного политического процесса требуют, чтобы работа журналистов была качественной и высокопрофессиональной. Для того чтобы она оставалась такой, журналист должен оставаться журналистом, а не копирайтером. В первую очередь, журналист должен писать то, что интересно обществу, а не то, чего требует заказчик.

ПРИМЕЧАНИЕ

- [1] Экспертный опрос на тему «Итоги парламентских выборов 2007 г.: тенденции и перспективы» был проведен автором в рамках подготовки диссертационного исследования в мае—июне 2008 г. В рамках опроса были проведены интервью с 15 экспертами, среди которых представители аппаратов и предвыборных штабов парламентских партий, избранные депутаты Государственной думы Федерального собрания РФ, политологи и журналисты, освещающие политические процессы в России.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Симонов А.К.* Метаморфозы четвертой власти. — http://www.ng.ru/ideas/2005-10-07/10_metamorfozy.html
- [2] *Острова гласности: Хроника. Миссии ФЗГ в регионы России.* Публикации / Под ред. проф. А.К. Симонова. — М.: Галерея, 2003.
- [3] По мнению россиян журналисты пишут правду. ВЦИОМ, август 2008 года. <http://www.gipp.ru/print.php?id=23979>
- [4] *Жмыриков А.Н.* Калокагатическая ориентация избирательных кампаний // Материалы Всероссийской конференции «Роль СМИ в региональных выборах 2002 года». — М., 2003.
- [5] Лекция по освещению избирательной кампании, не прочитанная начинающим политическим обозревателям. — http://www.newsman.tsu.ru/library/public/ershov_13.html
- [6] *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент постсоветской России. — М., 2003.
- [7] *Федотов А.Л.* Политическая реклама на выборах в Государственную Думу 1995 и 1999 гг. // *СМИ и политика в России. Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях* / Ред.-сост. Задорин И.В. — М., 2000.
- [8] *Орлов Д.* Проблемы государственного PR в России / Материалы конференции «Маркетинг, Реклама и PR» Организатор конференции: LBS International Conferences Дата публикации: 08.04.2002 <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/tspt.htm>

- [9] *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент: Учеб. пособие. — М., 2002.
- [10] *Реснянская Л.Л.* Дилеммы российской прессы: от «четвертой власти» к «группе давления»? // Россия перед выборами. Сравнительный анализ роли СМИ во время предвыборных кампаний и выборов в Германии и России = Russland vor den Wahlen. Die Rolle der Medien bei den Wahlen — ein deutsch-russischer Vergleich: Материалы Второй науч. международ. конф. СВРГИП 27—28 окт. 1999, г. Москва / Под ред. Дитриха Ратцке и Г.Ф. Вороненковой. — Frankfurt a. M.: F. A. Z.-Inst., 2000.
- [11] *Алешин Д.В.* Средства массовой информации как активный самостоятельный участник общественно-политических процессов в России // Роль СМИ в региональных выборах 2002 г. (Материалы всероссийской конференции, Москва, 30—31 янв. 2003 г.). — М., 2003.

MEDIA IN THE NEW CONDITIONS OF POLITICAL COMPETITION IN RUSSIA'S ELECTORAL PROCESS

D. Kochetkov

Economical journalism and advertising department
Journalism faculty
Lomonosov State University
Mokhovaya str., 11, Moscow, Russia, 125009

In the article based on the results of analysing wide range of sources and expert questioning conducted by the author the specifications of political participation of media as a subject of electoral process in modern Russia are examined. It notices the character and causes of the occurring changes and makes some deductions about the further development of the media participation in the electoral process. Also the media and journalist community cooperation policy of certain political parties is analysed.

Key words: an experts, a parliamentary election, a party, the resources, mass-media, political elite.