

И.А. Ветренко*

**ВЛИЯНИЕ ПОЛИТТЕХНОЛОГОВ
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
В ПЕРИОД ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ЦИКЛОВ**

Аннотация. В статье дан детальный анализ политического консультирования в России, приведена авторская периодизация развития политконсалтинга в стране, отмечена специфика каждого этапа. Кроме того, проанализированы основные проблемы сегодняшнего рынка отечественного политконсалтинга, отмечены способы и методы влияния политтехнологий на массовое политическое сознание.

Ключевые слова: политическое консультирование; политические технологии; политическая кампания; общественное мнение.

I.A. Vetrenko

**Influence of political consultants
on public opinion during elections**

Abstract. The article gives a detailed analysis of the political consulting in Russia, offers the author's periodization of its development. The peculiarities of each stage are presented through the prism of Russian political consultants' influence on the political processes. The author also describes the main problems of the today's Russian political consulting market and analyzes how political consultants form and influence mass political consciousness.

Keywords: political consulting; political technology; political campaign; public opinion.

* **Ветренко Инна Александровна**, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой политологии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, e-mail: inna-vetrenko@yandex.ru

Vetrenko Inna, Political Science Department, Omsk State University, e-mail: inna-vetrenko@yandex.ru

Эра политических консультантов в России началась с появлением конкурентных выборов на рубеже 1980–1990-х годов. Можно согласиться с В. Гончаровым: «В соответствии с данным во введении определением политического консалтинга о возникновении этого феномена имеет смысл говорить не раньше появления конкурентных выборов. Следовательно, точкой отсчета для российского политического консалтинга должен быть 1989 г., когда состоялись выборы Съезда народных депутатов СССР» [Гончаров, 2014, с. 244]. С тех пор политический консалтинг серьезно эволюционировал, что не только повлияло на восприятие обществом политконсультантов, но и изменило само общество.

Для возникновения политического консалтинга как общественно-политического явления требуется ряд предпосылок. Первая группа – рыночные составляющие, т.е. спрос, а именно политические акторы, политические организации, властные структуры, нуждающиеся в политическом консультировании и способные платить за него. Требуется и предложение, т.е. высокопрофессиональные специалисты, готовые предоставить услуги политического консультирования. Необходима также политическая конкуренция, заставляющая прибегать к услугам политтехнологов. Совершенно очевидно, что возникнуть политическое консультирование могло только при переходе России к рыночной экономике и выборам, основанным «...на системе альтернативности, юридическом равенстве участников избирательного процесса, с отсутствием дискриминационных и иных цензовых порогов и, самое главное, при свободе выбора» [Авдеев, 2016].

Вторая группа предпосылок связана с усложнением структуры политических процессов. Сюда стоит отнести повышение требований избирателей к кандидатам; усложнение мотиваций электорального участия граждан; потребность в профессиональном подходе к принятию политических и государственных решений, особенно что касается их легитимации; необходимость проведения специальных исследований политического рынка вообще и электорального в частности; потребность в обобщении опыта прошлых политических кампаний; необходимость планирования и прогнозирования действий в целях эффективного вложения средств при финансировании того или иного политического проекта [Kolodny, Logan, 1998].

В политнауче продолжают споры относительно времени возникновения политического консультирования. Одни исследователи уверены, что политические консультанты существовали везде, где сложилась система властвующих отношений. Советников и придворных правителей древности они считают настоящими политическими консультантами, повлиявшими на принятие политических решений и определявшими политику государства. Поэтому первым пособием по политконсалтингу эти исследователи называют работу Макиавелли «Государь» [Макиавелли, 1982]: «Макиавелли освободил политику от всеобщего блага, общенародных интересов, справедливых законов социального бытия, а свел ее к условному обмену между властью держащими и народом. Политика – это система методов и приемов, которыми должен виртуозно владеть верховный правитель (государь), чтобы получить власть, сохранить и укрепить ее. Его подход можно назвать политтехнологическим...» [Ветренко, 2012, с. 14].

В данном случае речь идет о так называемом внутреннем консультировании, т.е. о помощи, оказываемой политике или политической организации специально созданными с этой целью структурами (пресс-службы, информационно-аналитические отделы, группы экспертов, советники, референты, пиар-службы, пресс-секретари и т.д.), которые находятся в формальных иерархических управленческих отношениях со своими «клиентами».

Другие исследователи вкладывают в политическое консультирование иной смысл, понимая его как услуги, оказываемые независимыми агентствами, специализированными политическими консалтинговыми фирмами или отдельными специалистами (политконсультантами или политтехнологами). Речь в данном случае идет о внешнем консультировании. Разделяющие этот подход возводят возникновение политического консультирования к 1758 г., когда один из помощников Дж. Вашингтона, баллотировавшегося в колониальную Ассамблею Вирджинии, предложил ему купить для избирателей прохладительные напитки, «...дабы тем было чем отметить его избрание» [Справочник по политическому консультированию, 2002, с. 1]. Кандидат послушался и купил 160 галлонов питья стоимостью в 39 фунтов, тем самым создав прецедент псевдособытия, которое помогло ему выиграть выборы. Имя первого эффективного политического консультанта, к сожалению, осталось неизвестным, но предложенная им технология до сих пор ак-

тивно эксплуатируется в политических кампаниях и приносит нужные результаты. Так, на прошедших 18 сентября 2016 г. выборах в Государственную думу в Октябрьском районе г. Новосибирска одна из партий решила в прямом смысле «подпоить» избирателей: она предлагала три литра пива каждому, кто проголосует за их кандидата по одномандатному округу. По факту данного нарушения была направлена жалоба в избирательную комиссию. Надо, конечно, признать, что в данном случае мы имеем дело уже с «черной» технологией, направленной не на создание псевдособытия, а на прямой подкуп избирателей.

В данной статье мы исходим из второго подхода к природе политического консультирования. Речь будет идти о внешних консультантах, нанимаемых политическими акторами для ведения кампаний.

Отношение к политконсультантам в России неоднозначное. Одни считают их махинаторами, которые путем манипуляции общественным сознанием приводят избирателей к принятию заданного решения, и при этом у последних остается иллюзия, что они приняли решение самостоятельно. Другие уверены, что в политике невозможно ничего добиться без профессиональных политконсультантов, и считают последних своего рода волшебниками, способными техническими средствами сделать из аутсайдеров рейтинговых политиков.

Этапы развития политконсалтинга в постсоветской России

Каждый этап развития политического консультирования в России сопровождался доминированием определенных технологий воздействия на общественное мнение. Представленная ниже периодизация предложена автором, основной ее критерий – электоральные циклы, вносящие свои новшества в арсенал политтехнологов. Следует отметить, что мы не претендуем на исчерпывающий анализ всех электоральных циклов (выборных кампаний), которые пережила Россия в постсоветский период истории, внимание сконцентрировано только на тех кампаниях, которые действительно стали переломными с точки зрения влияния консультантов на общественное мнение и массовое политическое сознание.

1989–1995 гг.: появление независимых политконсультантов и технологических приемов ведения политических кампаний

Избирательные кампании этого периода отличались непрофессионализмом. Первые отечественные политконсультанты перенимали опыт зарубежных коллег, часто безо всякой адаптации к российским реалиям. Они или проходили обучение за рубежом, или стажировались у приехавших в страну европейских специалистов, другого опыта ведения политических кампаний у них не было. В политических кампаниях политтехнологи участвовали в составе клиентельского окружения политиков или партийных боссов [Викентьев, 2002, с. 24]. Как правило, это были друзья, подчиненные или родственники политических лидеров. Технологии агитации в избирательных кампаниях были унифицированными и ограниченными. Политическая реклама сводилась к расклейке листовок и их рассылке по почте, а ее содержание мало чем отличалось от агитации партийно-номенклатурных времен.

Важным этапом в развитии отечественного политконсалтинга в России стал референдум о доверии президенту, Верховному Совету и правительству РФ (25 апреля 1993 г.). Организаторы кампании в поддержку Б. Ельцина проявили новаторство, сосредоточившись не столько на содержании, сколько на форме агитации. В результате на свет появилась политтехнологическая формула «Да – Да – Нет – Да», эксплицирующая в массовое сознание сам слоган без раскрытия его сути. Именно в ходе этой кампании политконсультанты начали эффективно использовать телевидение как канал трансляции политической информации: в телеэфире широко демонстрировались ролики, призывавшие прийти на референдум. Надо отдать им должное: они сумели привести людей на избирательные участки.

Парламентские выборы 1993 г. проходили в условиях политической конкуренции. Осознание необходимости профессионального подхода к организации и проведению избирательных кампаний породило широкий спрос на политконсультантов. Большинство политических партий и движений обратились за услугами к рекламным агентствам, однако это сотрудничество носило сегментарный и несистемный характер. В основном агентства занимались либо созданием отдельных видов рекламной продукции (телероликов, плакатов, радиоспотов, листовок), либо размещением

политической рекламы. Единого концептуального подхода во всем этом не наблюдалось. При выборе рекламного агентства в расчет брались не профессионализм и репутация, а выгодные цены и возможности предоставления максимальных скидок на размещение рекламы.

В итоге политические кампании не имели продуманной стратегии, велись хаотично и не имели цельного содержательного контекста [Делягин, 2008]. Те политконсультанты, которые работали со своими клиентами (субъектами политического управления) на постоянной основе, пытались подойти к ведению избирательных кампаний системно. Предпринимались даже попытки использовать маркетинговые технологии, неизвестные до этого политической сфере. В частности, нанятые ЛДПР консультанты предложили технологии, основанные на сегментировании электората. По их рекомендации В. Жириновский, в отличие от многих его конкурентов, отдал предпочтение не телероликам, а получасовым выступлениям в прямом эфире, обращенным к пяти ключевым электоральным группам: женщинам, молодежи, пенсионерам, военнослужащим, россиянам ближнего зарубежья. Эта технология совмещала черты двух видов работы с избирателями: личных встреч (при массовом охвате аудитории) и телеочерков, телероликов. Стратегия принесла ощутимые плоды: ЛДПР получила 22,9% голосов – почти втрое больше, чем В. Жириновский на президентских выборах 1991 г. (7,8%).

В агитационных целях использовались и новые каналы коммуникации. Так, Партия российского единства и согласия (ПРЕС), пытаясь объединить кампанию единой темой, воплощенной в слогане и символике, размещала рекламу на городском транспорте.

Расширение спектра применяемых политических технологий повлекло за собой ряд нормативно-правовых изменений. Центральная избирательная комиссия разрешила платную рекламу и позволила в неограниченном количестве продавать эфирное время на государственных телеканалах.

Новую ступень развития российского политического консалтинга знаменовали собой парламентские выборы 1995 г. Появилась новая комплексная услуга – избирательная кампания «под ключ»: политические менеджеры брали на себя организацию всех ее этапов – от составления концепции до сбора подписей и регистрации кандидатов.

Профессионализация политического консалтинга вылилась в создание Ассоциации центров политического консультирования (1995), куда вошли ведущие игроки этой сферы: Центр политического консультирования «Никколо М», консалтинговая группа «ИМДЖ-контакт», центр политических исследований «Экспертиза», фонд «Политика», Центр политической психологии, фонд «Гражданское общество» и др.

Интересно, что в описываемый период в области политического консультирования были заняты в основном люди с техническим или психологическим образованием. Это подчеркивало тот факт, что процесс управления в политических кампаниях имеет технологическую, инжиниринговую составляющую и основывается на законах психологии.

1996–1999 гг.: формирование электоральной специализации в области политического консультирования

В развитии рекламного рынка 1996 год выделяется прежде всего за счет роста объемов политической рекламы в ходе президентской кампании. Политконсультанты стали «продвигать» кандидатов и политические партии как рыночный товар, адаптировав рекламу к условиям политической сферы [Ильясов, 2001].

На пост президента РФ в 1996 г. баллотировались 11 кандидатов, однако с позиций политконсалтинга внимания заслуживают лишь предвыборные кампании А. Лебедева и президента Б. Ельцина – последнюю вплоть до сегодняшнего дня можно назвать одной из самых масштабных и впечатляющих.

В основу концепции кампании А. Лебедева, разработанной рекламным агентством «РИМ», был положен образ сильного человека. Акцент делался на телевизионной рекламе – в частности, была снята серия роликов «Есть такой человек, и ты его знаешь». Плотность телерекламы существенно возросла за три-четыре недели до дня голосования. Возможно, именно это позволило А. Лебедеву получить 15% голосов.

Кампания Б. Ельцина состояла из двух частей: официальной предвыборной кампании (разработчик – рекламное агентство «Видеоинтернэшнл») и движения «Голосуй или проиграешь» (рекламное агентство «Премьер СВ»), главной задачей которого было мо-

билизовать на участие в выборах молодежь. В целом ее отличали организационный профессионализм, тщательная продуманность стратегии, выверенное привлечение СМИ, использование современных маркетинговых принципов и электоральных технологий, высокая степень влияния политконсультантов на кандидата.

Политтехнологи Б. Ельцина сделали ставку на совмещение приемов шоу-индустрии и политической рекламы. Была, в частности, использована технология «переноса авторитета» – авторитет популярных певцов, телеведущих, спортсменов переносился на самого кандидата. Это вылилось в грандиозные концерты известных артистов в поддержку президента; агитационные гастрольные туры; политические турне Б. Ельцина в сопровождении артистов; автопробеги, преследующие целью не только агитацию, но и изучение политической ситуации (в них участвовали артисты, лекторская и телевизионная группы); авиаперелеты телеведущих Л. Якубовича («Поле чудес») и Ю. Николаева («Утренняя звезда»); выпуск музыкальных альбомов в молодежном стиле с песнями, написанными специально к выборам [Гринберг, 2006]. Хорошо известная политическая песня трансформировалась в песню предвыборную, создавая тем самым новую политическую технологию. В массовое сознание внедрялись установки, которые помогли Б. Ельцину переломить негативное отношение к себе и выиграть выборы в сложных и конкурентных условиях. Эта была победа не столько самого кандидата, сколько команды его политконсультантов, которые последнюю, решающую часть его кампании вели в отсутствие Б. Ельцина. После этого в могущество политических консультантов поверила вся правящая элита.

Следующая фаза усиления влияния роли политконсультантов пришлась на думскую кампанию 1999 г. Взаимодействие власти и СМИ в этот период благодаря целенаправленной деятельности политконсультантов можно было охарактеризовать как медиаполитическую систему.

К выборам 1999 г. в России сформировались две партии власти: «Отечество – Вся Россия», объединившая наиболее влиятельных российских губернаторов во главе с московским мэром Ю. Лужковым и губернатором Санкт-Петербурга В. Яковлевым, и избирательный блок «Межрегиональное движение “Единство”» («МеДВЕдь»), созданный в противовес ОВР кремлевской админи-

страцией, – его возглавили министр МЧС С. Шойгу и председатель правительства В. Путин [Шербатых, 2007].

Существенным моментом кампании 1999 г. стало то, что новая редакция федерального закона о выборах депутатов Госдумы фактически легитимизировала политические технологии. В законе были прописаны классификация СМИ (они были разделены на организации телерадиовещания и периодические печатные органы, а также на государственные, муниципальные и частные), новые условия финансирования избирательной кампании (вводился избирательный залог), правила предоставления эфирного времени и печатных площадей под политическую рекламу, правила участия СМИ в освещении предвыборной кампании (специально для контроля деятельности СМИ в период избирательной кампании было создано Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации) и деятельности рекламных агентств по размещению политической рекламы в СМИ (кандидаты должны были заключать договоры на размещение рекламы напрямую со СМИ).

Одной из отличительных черт кампании 1999 г. стало официальное привлечение ее участниками рекламных и PR-агентств, а также обнародование сведений о заключаемых контрактах – политические консультанты и консалтинговые агентства стали работать открыто и официально. Так, рекламная кампания Союза правых сил была организована РА «Видеоинтернейшенл», впоследствии разделившим полномочия с Фондом эффективной политики (ФЭП занимался разработкой политической стратегии СПС на выборах). С движением «Наш дом – Россия» работали «Никколо М», «Внешконсультант Инвест», Центр политических технологий И. Бунина. Избирательная кампания «Яблока» проводилась пиар-агентством «Тайный советник». «Единство» обслуживали «Никколо М», «Имидж-контакт» и «PR-центр». Блок «Отечество – Вся Россия» воспользовался услугами РА «Контакт», «ИМА-консалтинг», фонда «Политика»; к созданию роликов был привлечен известный клипмейкер Ф. Бондарчук. Кампанию ЛДПР разрабатывал и проводил избирательный штаб под руководством сына В. Жириновского Игоря Лебедева, уже имевшего достаточный опыт в этой сфере [Гринберг, 2006].

У каждой партии сложились свои предпочтения в области политических технологий, авторов которых можно было узнать по

стилю работы. Так, СПС строил кампанию на разъяснении сути нового движения, сформированного на базе коалиции «Правое дело» (Е. Гайдар, Б. Немцов, И. Хакамада, А. Чубайс), движения «Новая сила» (С. Кириенко) и блока «Голос России» (самарский губернатор К. Титов). В числе прочего он пытался ассоциировать себя с имевшим уже тогда высокий рейтинг председателем правительства В. Путиным – отсюда слоган «Путина – в президенты, Кириенко – в Думу». Кроме того, консультанты делали ставку на имидж лидеров СПС и программу, ориентированную на конкретные ключевые электоральные группы.

Технологи партии «Яблоко» сняли видеоролики с песней «Я люблю тебя, жизнь!» и с Г. Явлинским, который отвечал на вопросы «случайных» прохожих. Кроме того, представители партии активно участвовали в теледебатах и использовали наружную агитацию.

КПРФ остались верны проверенной технологии «от двери к двери».

В целом данный период отличался повышенным спросом на услуги политконсультантов, среди которых доминировали социологи, так как они обеспечивали политическую аналитику и прогнозирование.

2000–2004 гг.: формирование специфических российских технологий политического консультирования

Данный период был открыт президентскими выборами 2000 г. Инструкцией Центризбиркома всем зарегистрированным кандидатам предоставлялось бесплатное эфирное время на тех телеканалах, где доля государственной собственности составляла не менее 51%. Кандидаты также имели право приобретать рекламное эфирное время на частных телеканалах (по официально опубликованным расценкам). Политический консалтинг вступил в новую стадию развития, отмеченную резким противостоянием в медийном пространстве. Это способствовало выделению категории специалистов по созданию информационных поводов, новостей и компроматов.

Думская кампания 1999 г. сопровождалась острым противостоянием между телеканалами ОРТ и РТР, поддерживавшими В. Путина, и НТВ и ТВЦ, выступавшими на стороне ОВР. Однако

к президентским выборам 2000 г. расстановка сил изменилась. После поражения блока ОВР телекомпания НТВ поменяла свои политические предпочтения. Освещение ею деятельности В. Путина как основного претендента стало приоритетным и полностью позитивным, что, однако, не спасло ее от давления ближе ко дню голосования. Канал ТВЦ, практически сразу после парламентских выборов получивший уведомление Минпечати о необходимости продления лицензии, фактически лишился возможности активно освещать президентскую кампанию.

Указанные тенденции свидетельствовали о возросшей роли телевидения в формировании общественного мнения, а между тем это только канал передачи информации. За содержанием и формой агитации стояли политические консультанты, услуги которых заметно подорожали.

Кроме телевидения в президентской кампании 2000 г. активно использовались пиар-технологии, рассчитанные на установление глубоких и длительных отношений с избирателями. Так, команда В. Путина делала упор на стратегии «Не предвыборные обещания, а конкретные дела». Это, правда, не мешало применять и такую технологию, как создание информационных поводов и медиасобытий, широко транслировавшихся на национальных телеканалах.

Президентская кампания 2004 г. проходила уже в новых политических условиях. По мнению экспертов, итоги думских выборов 2003 г. окончательно сделали моноцентризм главным принципом российской политики. Кампанию отличали диспропорциональное распределение ресурсов, исчезновение политической конкуренции, превращение выборов в акт подтверждения доверия действующему президенту. Но все это только усилило роль политических консультантов. В новых условиях оказались востребованы в первую очередь специалисты универсальной квалификации, среди которых, в силу ухода прямой политической рекламы на второй план, наиболее ценились такие качества, как знание медийного рынка и технологий пиара, а также юридическая грамотность и социологическая подкованность.

В кампании участвовали две неравные по масштабу силы: основная (президент, лояльные ему элиты и «Единая Россия») и все остальные.

Консультанты В. Путина позиционировали его не как кандидата, а как действующего президента. В агитационной риторике слово «кандидат» по отношению к нему даже не использовалось – только «наш президент». Избирательная стратегия включала отказ от проведения избирательной кампании, декларацию стабильности как главного достижения первого срока правления, связывание самых оптимистических надежд с продолжением курса и полное игнорирование оппонентов. Задача политтехнологов была непростой, поскольку требовалось не разовое, а системное воздействие на избирателя, строящееся не на разовой мобилизации, а на формировании устойчивого доверия к президенту. Тем не менее, судя по результатам выборов, с этой задачей они справились.

2005–2012 г.: партийная специализация в области политического консалтинга

На этот период пришлось четыре кампании федерального масштаба: думские выборы 2007 и 2011 гг. и президентские выборы 2008 и 2012 гг.

В думской кампании 2007 г. нашли развитие политические процессы, начавшиеся на прошлом этапе. Прежде всего, завершилось формирование доминантной партии «Единая Россия». Партия создала вокруг себя целый блок политических консультантов, которые работали с ней от кампании к кампании как на федеральном, так и на региональном уровне. К этому времени у политконсультантов оформилась партийная специализация: существовали полужоформализованные списки специалистов, работающих только с «партией власти» или только с коммунистами, или только с либералами и т.п.

Сами кампании постепенно превратились в состязание не столько кандидатов и партий, сколько политических консультантов, и запоминались не борьбой идей и политических программ, а технологическими находками.

Политконсультанты «Единой России» строили кампанию на программно-идеологическом воздействии на избирателей: предвыборная программа апеллировала к положительным результатам реализации национальных проектов и целевых программ, актуальных для населения отдельных регионов. Технологически эта уста-

новка воплощалась за счет программных заявлений и выступлений первых лиц партии, партийных конференций, съездов, форумов и т.п., проведения акций в рамках реализации отдельных проектов.

При этом политконсультанты осознавали необходимость мобилизационных мероприятий, которые держали бы население в тонусе. Была запущена целая технологическая карта: массовые мероприятия (Форум молодежи «За Путина!»), специализированные мероприятия (областные фестивали национальных культур «Единение» – «Начало России – в доме моем...»), присоединение к акциям общественных организаций («Омская Инициатива», «Молодая Гвардия»), создание общественно-политических движений («За Путина!»), привлечение в партию популярных общественных и политических деятелей, организация турне отдельных популярных кандидатов (например, олимпийской чемпионки по фигурному катанию И. Родниной), использование представителей регионального списка в качестве референтных лиц в региональных СМИ (разъяснение «Плана Путина», рассмотрение тем пенсий, земельных вопросов, ЖКХ, ремонта школ и т.д.), выпуск в эфир телепрограмм и телесюжетов с участием представителей списка, использование личностного компонента в агитационной и рекламной продукции (рекламные ролики с участием А. Пугачевой, Ф. Бондарчука, С. Шойгу, О. Табакова; баннеры с известными спортсменами) и др.

Каждый этап кампании «Единой России» сопровождался мерами общественного мнения и аналитикой. Зачастую политическим консультантам приходилось не столько формировать и корректировать общественное мнение, сколько подстраиваться под него с целью достижения нужного результата.

Напротив, президентская кампания 2008 г. и думская кампания 2011 г. оказались, на наш взгляд, бедными и малозначительными с политтехнологической точки зрения. В основном тиражировались уже известные технологии и применялись однотипные методы воздействия на электоральное поведение избирателей.

В завершивших данный этап президентских выборах 2012 г. все кандидаты, кроме В. Путина и М. Прохорова, проводили свои кампании по ранее не раз апробированному сценарию: В. Жириновский (ЛДПР) строил позиционирование на эпатаже, Г. Зюганов (КПРФ) – на критике действующей власти, С. Миронов («Справедливая Россия») – на продвижении своей социальной программы. Штаб В. Путина и его

технологи сделали ставку на рациональное убеждение избирателей в правоте выбранного им курса. Главными составляющими этой стратегии были создание по всей России огромного штата доверенных лиц (более 500 лидеров мнений) и публикация в центральных газетах серии программных статей. М. Прохоров и его консультанты пошли по другому пути, продвигая политический продукт в лице кандидата по всем законам маркетинга – как новый товар.

И та и другая стратегия оказались успешными: В. Путин победил в первом туре, а М. Прохоров занял третье место, обойдя В. Жириновского и С. Миронова.

2012 г. – настоящее время: Политтехнологический кризис в РФ

Новый этап можно отсчитывать с 14 октября 2012 г. – со введения в России единого дня голосования. Период господства и развития технологического подхода в политике сменился кризисом, который после президентских выборов 2012 г. заставил политических консультантов сменить род деятельности и из творцов политической жизни превратиться в ее сторонних наблюдателей. Об этом четко свидетельствует думская кампания 2016 г.

О кризисе говорит отказ от легальных («белых») политических технологий и переход к «серым» (неэтичные приемы ведения политических кампаний) или даже «черным» (запрещенным законом). Последние, в отличие от легальных, более затратных, как в финансовом, так и в творческо-интеллектуальном плане, быстрее и эффективнее приводят к желаемому результату. Это практически повсеместное в России явление приводит к глубоким негативным последствиям, прежде всего к формированию у участников кампании стремления любым способом заполучить голоса избирателей – здесь и сейчас, на один раз, без учета последствий. Политтехнологи не ставят сложно и долго решаемой задачи – сформировать электорат кандидата, обеспечить длительную поддержку сторонников, делегирующих право представлять их интересы во власти. Долгосрочная же цель профессиональных политтехнологов – в том, чтобы превратить избирателя в сторонника партии или политического лидера, его последователя, другими словами, «вести» его в электорат, сделать ответственным участником политического процесса [Ветренко, 2013].

Проблемы российского политконсалтинга сегодня

Российское общество утратило восприимчивость к политической рекламе. В период политической кампании игнорируются как ложные, так и достоверные сообщения любой окраски – не важно, позитивной или негативной.

Другим показателем кризиса политических технологий в России служит то, что из кампании к кампании на избирателя пытаются воздействовать одними и теми же технологиями, что в корне неверно и, главное, недействительно. Политические технологии должны быть уникальными и неповторимыми для каждой политической кампании. От политтехнолога каждый раз требуется креативное творческое начало и высокий интеллектуальный потенциал. Как отмечает П. Конотопов: «После единичного использования “отмирает” целый куст технологий, происходящих от единого корня-сценария. Уж если речь идет о манипулятивном варианте воздействия на избирателя, то изменению должна быть подвергнута не форма реализации сценария, а заложенная в основу сценария страгегема» [Конотопов, 2003, с. 3].

У кризиса политических технологий в России есть ряд причин. Первой из них является прямое, неадаптированное к местным территориальным и социокультурным условиям, применение западных политических технологий. Калькирование опыта Запада дало временный эффект и то лишь в кампаниях федерального уровня. Если на рубеже 1980–1990-х годов вера в свои убеждения и собственные способности кандидата в сочетании с бескорыстной преданностью группы поддержки могли привести кандидата к успеху несмотря на весь его политический дилетантизм, то эти времена прошли уже к концу 1990-х годов. То, что раньше казалось неизвестным и привлекательным, в нынешних условиях выглядит заурядно и вызывает раздражение у избирателя. Все кандидаты, все представители политической элиты пользуются одними и теми же методами – безо всякой поправки на особенности ментальности и политической культуры граждан, региона [Володенков, 2012, с. 101].

Превалируют общеизвестные стандартные подходы. Использование тех или иных из них в конкретной избирательной кампании, к сожалению, не определяется уровнем выборов (общегосударственные, региональные, муниципальные), местом их проведения, возможностями политических сил; транслируются в основном те,

которые использовались в западных странах еще в 1970–1980-е годы [Кынев, Любарев, 2011, с. 9].

Другой причиной кризиса в области политтехнологий стало повсеместное использование административного ресурса, заменяющего, а часто и подменяющего продуктивные политические технологии, а также элиминирующего смысл самих политических кампаний. Под административным ресурсом мы понимаем злоупотребление политическими силами и лицами, наделенными статусными властными полномочиями, общественным доверием, властью и авторитетом в целях получения преимущества перед конкурентами в ходе избирательных кампаний.

В отечественной политической практике административный ресурс используется для эффективного проведения избирательной кампании кандидата (партии) от власти; в виде прямого административного давления на избирателей, включая подкуп, угрозы и подтасовку результатов голосования; как давление на конкурентов (информационная блокада, отстранение от выборов, изъятие агитационной продукции и т.д.).

Использование административного ресурса позволяет ощутимо экономить ресурсы, в первую очередь финансовые, но ставит участников кампании в неравные условия. Использование этого ресурса запрещено законом и, соответственно, делает нелегитимными отмеченные им кампании, но политические реалии демонстрируют обратное, сводя на нет ценность и значимость профессиональных политических технологий.

Указанные проявления политтехнологического кризиса усиливаются одним профессионально-этическим моментом. Сегодня в России совершенно не развивается внешний (независимый) консалтинг. В конце 1990-х годов основная ставка делалась именно на него, что верно по природе самих политических кампаний – все они имеют публичный характер и рассчитаны на использование политических, а не административных технологий. Однако сегодня внутренний консалтинг, развивающийся на неконкурентной основе внутри органов власти или политических партий, вытеснил внешнее политическое консультирование. Находясь под «крышей» организаций, политические консультанты зависят от последних в прямом и переносном смысле и не стремятся развивать креативные технологии.

Неизгладимый отпечаток на отечественные политические технологии накладывает и отсутствие консолидированного профессионального сообщества политконсультантов. Политтехнологом может стать человек любой профессии, даже не имеющей никакого отношения к политике и технологической сфере. Это является следствием дефицита вузов и образовательных программ, которые могли бы подготовить квалифицированного политтехнолога. Отсутствие профессиональных объединений не дает возможности установить и этические требования в этой сфере. Рынок политических технологий закрыт, развивается кулуарно – можно даже сказать, подпольно. В итоге наблюдается не рост, а сокращение числа политтехнологических агентств, которое в России и так невелико. Прекратили работу Фонд эффективной политики Г. Павловского, консалтинговое агентство «Нике» В. Никонова и др.

Влияние политтехнологий на массовое сознание

Во второй половине XX в. в мировом политическом пространстве обозначился процесс «деидеологизации», сделавший самодостаточным технологический подход к формированию политического сознания граждан. Это повлекло смещение акцентов в деятельности политконсультантов. От граждан больше не ждут определенных убеждений и идеологических оценок, от них ждут конкретных действий. С одной стороны, это отменяет для политических технологов задачу создания сложных аргументационных карт, с другой – нацеливает на создание совершенно других мобилизационных ресурсов. Идеологии из руководящих политических идей превращаются в лучшем случае в символическое обрамление институционализированной политической конкуренции, а в худшем – в дымовую завесу борьбы за власть и распределение ресурсов [Esser, Reinemann, Fan, 2000].

В связи с этим наиболее востребованы технологии, базирующиеся на эмоциональном заражении граждан и деятельностью подражании. Так, при анализе программ российских партий, принимавших участие в думских выборах 2016 г., выяснилось, что самыми эксплуатируемыми ценностными категориями стали «безопасность», «справедливость», «патриотизм». При этом совершенно не важно, к какому идеологическому лагерю принадле-

жит партия – праволиберальному или коммунистическому. Главное, что именно это сейчас требуется избирателю и что именно за это он готов голосовать. Объяснение этому дают Д. Фаррелл, Р. Колодный и С. Медвик, противопоставляющие пространственной модели электоральной конкуренции модель «выпуклостей», которая, с их точки зрения, больше подходит к условиям современной электоральной борьбы. Под «выпуклостями» понимаются наиболее актуальные темы, используемые в избирательной кампании. Их «выпуклость» заключается в большей привлекательности для избирателей по сравнению с партийными идеологическими установками [Farrell, Kolodny, Medvic, 2000].

Ставка на указанные выше мобилизационные методы определяется также коммуникационными сдвигами, произошедшими за последние десять лет. Если раньше Интернет был лишь дополнительным или усиливающим каналом передачи информации во время политических кампаний, то сейчас для ряда политических акторов он стал основным.

Социальные сети и партийные сайты – далеко не единственные средства, появившиеся в распоряжении политтехнологов благодаря развитию коммуникационных технологий вообще и Интернета в частности. Электоральный потенциал имеют и широко распространенные мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram) и базы данных о пользователях, собираемые коммерческими компаниями. Однако их использование трудно зарегистрировать и впоследствии проанализировать – рассылка политических сообщений обычно носит строго адресный и однократный характер, пользователи не склонны распространять о них информацию, поскольку подобные сообщения расцениваются как нежелательные и быстро попадают в спам-листы.

Еще один общемировой тренд, определяющий характер влияния технологий на общественное мнение, – снижение роли политических партий, а точнее – тенденция к превращению массовой партии в избирательную машину технологического характера или, как называет ее А. Панебьянко, «электорально-профессиональную» партию. В числе характеристик данного типа партий исследователь выделил, в частности, ключевую роль профессионалов в реализации основных направлений электоральной коммуникации, а также общение партийных лидеров с членами собственной партии и избирателями почти исключительно через СМИ, в особенности телевиде-

ние. Сегодня такие партии не могут существовать без политических консультантов, и вся их дельность базируется на технологическом подходе [Panebianco, 1988].

Усиление значимости технологической составляющей в политических процессах и формировании политического сознания приводит к возвышению роли тех, кто эти технологии генерирует, т.е. самих политических консультантов, которые являются режиссерами сегодняшней политической жизни. Следуя в канве общественного мнения и исходя из доминирующих политических тенденций, консультанты тем не менее владеют огромным технологическим арсеналом, способным влиять на массовое политическое сознание, в том числе менять, корректировать и перенаправлять его.

Список литературы

- Авдеев Д.А.* Демократия и выборы в Российской Федерации: Итоги первого двадцатилетия // Российский центр обучения избирательным технологиям при ЦИК России. – М., 2016. – 12 января. – Режим доступа: <http://www.rcoit.ru/discussion/detail.php?ID=31545> (Дата посещения: 21.09.2016.)
- Ветренко И.А.* Политтехнологический кризис в современной России // Развитие политических институтов и процессов: Отечественный и зарубежный опыт: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Омск: Изд-во Омского. гос. ун-та, 2013. – С. 6–8.
- Ветренко И.А.* Возрастание роли маркетинговых технологий в современных политических кампаниях // Развитие политических институтов и процессов: Отечественный и зарубежный опыт: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – Омск: Изд-во Омского. гос. ун-та, 2012. – С. 14–19.
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб., 2002. – 380 с.
- Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями. – М., 2012. – 310 с.
- Гончаров В.Э.* Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке. – СПб., 2014. – 378 с.
- Гринберг Т.Э.* Политические технологии: PR и реклама. – М., 2006. – 410 с.
- Деягин М.Г.* Ценностный кризис: Почему формальная демократия не работает // Полис. Политические исследования. – М., 2008. – № 1. – С. 109–123.
- Ильясов Ф.В.* Политический маркетинг: Искусство побеждать на выборах. – М., 2001. – 280 с.
- Конотопов П.* Политические технологии – смена поколений // Пси-фактор. – М., 2003. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/polman14.htm> (Дата посещения: 08.09.2016.)

- Кынев А.В., Любарев А.Е.* Партии и выборы в современной России: эволюция и деволуция. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2011. – 792 с.
- Макиавелли Н.* Государь // Макиавелли Н. Избранные сочинения / Пер. с итал. – М.: Художественная литература, 1982. – С. 301–378.
- Справочник по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перламаттера; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2002. – 330 с.
- Шербатов Ю.В.* Психология выборов. – М., 2007. – 400 с.
- Kolodny R., Logan A.* Political consultants and the extension of party goals // *PS: Political science and politics*. – Washington, D.C., 1998. – Vol. 31, N 2. – P. 155–159.
- Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR // *European journal of communication*. – L., 2000. – Vol. 15, Is. 2. – P. 225–241.
- Panbianco A.* Political parties: Organization and power. – Cambridge: Cambridge univ. press, 1988. – 269 p.
- Political campaign consultants: Their role in political campaigns, views on ethical practices, and the perceived impact of the BCRA on political campaigns / The Center for congressional and presidential studies at American university. – Washington, D.C., 2003. – January. – 95 p.