

ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА



Игорь Минтусов, председатель совета директоров первой российской PR-компании «Никколо М»:

— Второй этап начался с выборов Ельцина. Общественность, говоря на сленге, «официала»: как можно избрать президента человека, который в начале выборной гонки имел рейтинг 4%. Началось то, что я называю «игрой без правил». Хотя в ней тоже были свои правила. До 1996 года профессиональных политических консультантов было мало. Это было как игра в шахматы, когда мастер в три хода обходил начинающего. Потом появилась группа молодых людей, которые обнаружили, что из грязи в князи можно провести любых политиков. А перворазряднику даже мастер мат в три хода не поставит. Судьба выборов часто решалась во втором туре, и у политтехнологов было обширное поле для работы. Появилось множество жалоб на нарушения, и в регионах за две-три недели до выборов вся исполнительная власть и руководители местной милиции массово уходили в отпуск. Они были в ступоре. Кому помогать? Поможешь одному, а выигрывает другой.

Другие отличительные черты второго периода — большое влияние административного ресурса, минимальные фальсификации при подсчёте голосов.

Третий этап (2003–2011 годы) был обозначен как эпоха административного ресурса. Если до этого успех на выборах в равных долях зависел от личности кандидата, его команды и финансового ресурса, то теперь половину успеха обеспечивал именно ресурс административный. В это же время были отменены выборы губернаторов и выборы в Госдуму по одномандатным округам, ужесточились правила регистрации партий.

«Кампании стали неконкурентными, победа предсказуемой. Обесценивается институт выборов и исчезает доверие к кандидатам. Работа политтехнологов сворачивается, и развивается неэлекторальный политический маркетинг. Электората, на который надо работать, нет, кандидата надо было провести на проходное место в списке партии. Это совсем другие технологии», — отметил Минтусов.

В этот же период было много фальсификаций при подсчёте голосов.

В 2011–2013 годах начался четвёртый этап — «оттепель». После массовых протестных митингов в Москве пошла волна на либерализации. Тогда было заявлено о возвращении губернаторских выборов и смягчении правил регистрации партий. Был введён запрет на прямые фальсификации. В это время нужно было предъявить народу новый набор лидеров на выборы и было принято решение «о восхождении новой звезды» Михаила

Прохорова. По замечанию эксперта, Прохоров узнал об этом решении через день после того, как оно было принято.

«Оттепель» начала сворачиваться к 2013 году. Пятый этап характеризуется новым ужесточением процедур регистрации: увеличение числа подписей, создание муниципального фильтра, отсев «ненужных» кандидатов на этапе регистрации, а также «коррекция» результатов с помощью досрочного голосования.

По словам Минтусова, менялось и взаимодействие крупных политических игроков с политконсультантами.

Игорь Минтусов:

— В середине 1990-х годов была система, когда политических технологов для регионов отбирали в администрации президента. Доверенные политические консультанты жёстко распределялись. Регионы с удовольствием этим пользовались, потому что в случае неудачи на выборах они всегда могли сослаться на присланного представителя, который ничего не делал. Сейчас ситуация несколько изменилась. Новый руководитель администрации

президента всё-таки пытается переложить ответственность на регионы. Но схема отбора политконсультантов по-прежнему остаётся «серой».

Минтусов также отметил, что «выборы сейчас конкурентные, потому что при всём желании партии власти контролировать ситуацию сделать это невозможно». Отвечая на вопросы слушателей о том, какие «ловушки» может приготовить в этом случае партия власти, эксперт назвал одной из них создание Общественного народного фронта.

«Он является ловушкой для людей, которые устали от партии власти и пытаются найти какие-то альтернативы», — пояснил он.

Завершая своё выступление, Минтусов, который последние 26 лет занимается выборами, сказал, что, «когда он думает о выборах, ему грустно».

Скандалы и секс как форма агитации

Среди участников дискуссии второго дня был также ведущий российский эксперт, доцент департамента политической науки ВШЭ Александр Кынев. Он поделился своим видением региональной специфики предвыборной агитации последних годов. Он выделил базовые технологии партии власти в выборной борьбе: ставка на низкую явку, косвенная агитация, поддержка спойлеров против оппонентов, ставка на личность руководителя.

Александр Кынев, доцент департамента политической науки ВШЭ:

— Если посмотреть явку на региональных выборах, четверть всей явки — голосование на дому спецкатегорий, а это возможные фальсификации. К выборам привлекают странными способами: проводят лотереи, избирательные участки превращаются в магазины с товарами по низким ценам. Резко снижается цена проектов, и увеличивается цена личности. Избирательная кампания партии власти

неформально стартует заранее, используя косвенную агитацию — максимальное упоминание кандидата в СМИ, посещение им соцобъектов, рост позитивных материалов о регионе вообще, однообразные материалы с цифрами.

Также Кынев дал характеристику выбранной политики ряда политических партий. Так, по его словам, у «Гражданской платформы» неявные идеи. Их ошибкой стало и использование на местных выборах образов медийных людей, например Аллы Пугачёвой. Упор на патриотизм партии «Родина» также заслужил критику эксперта: «Альтернативный фан-клуб не нужен, если есть официальный и там присутствует сама звезда».

Ещё одной темой для обсуждения участников конференции стал «чёрный пиар». Кынев заметил, что «для многих политтехнологов «чёрный пиар» — это форма самовыражения». Однако эксперт подчеркнул, что «скандалы раскалывают электорат и желательно избегать неоднозначных тем».

Пермский эксперт, заведующий отделом по исследованию политических институтов и процессов Пермского научного центра УрО РАН Олег Подвинцев представил свою классификацию жанров «чёрного пиара», а также пояснил, почему он действует.

«Многие кандидаты неизвестны избирателям, не представлены в политическом поле до и после выборов. Избиратель готов услышать любые нелепые вещи и поверить, что кандидат их мог сказать. Дебатов у нас нет, поэтому обвинения не опровергнуть», — пояснил эксперт, а потом добавил, что «чёрный пиар» не страшен сам по себе и является подтверждением, что выборы носят конкурентный характер.

О том, как агитматериал может помочь кандидату «нарастить» рейтинг, рассказал научный сотрудник Института философии и права УрО РАН из Екатеринбурга Александр Белоусов. Он отметил, что у политической агитации есть базовые функции (знакомство с кандидатом, его узнаваемость, идентификация голосования) и дополнительные, которые и могут увеличить рейтинг. Среди последних — идентификация кандидата с территорией или нацией, привлечение внимание «креативом» и разными символами, поддержка лидера либо народа, а также простая симпатия, которую вызывают красивые фотографии кандидата.

На одной из форм «креатива» в политической рекламе — использовании сексуальности кандидата — подробно остановился эксперт из Екатеринбурга, младший сотрудник Института философии и права УрО РАН Георгий Гаврилов.

«Секс и юмор — наиболее яркие приемы коммерческой рекламы, которые почти не используются в политической агитации», — отметил эксперт.

Судя по анализу политических кампаний с этим приёмом, неудивительно — это крайне редко приносит успех на выборах, а внимание избирателя не значит голос. Однако подобная непрямая агитация воспринимается избирателями совершенно по-другому и очевидно впечатляет политиков.

«Фотография Путина с обнажённым торсом на отдыхе в тайге, которая облетела весь интернет, формирует президенту и стране образ мачо. Другой пример: обсуждение внешности прокурора Крыма Натальи Поклонской смягчило образ агрессивной России в той ситуации», — считает эксперт.

