

УДК 323 (470.41)

Политические коммуникации в избирательном процессе: региональный аспект**Кивель Э.Ф.**Аспирантка кафедры политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Статья содержит анализ проблем трансформации региональной медиа-политической системы под влиянием изменений, происходящих в политическом процессе современной России. Выявлены коммуникационные технологии, использованные в ходе федеральной и региональных избирательных кампаний в Республике Татарстан. Автор приходит к выводу, что за последнее десятилетие произошли качественные изменения в формах и способах коммуникации органов государственной власти, бизнеса и средств массовой информации на региональном уровне.

Ключевые слова: избирательная кампания, средства массовой информации, коммуникационные технологии, регион, политическая культура.

В информационном обществе важнейшим фактором функционирования государственной системы являются средства массовой информации (СМИ). Характер взаимодействия со СМИ определяет успешность и эффективность деятельности властных структур в публичной сфере. В зависимости от типа политической системы, сложившейся в государстве, медиа могут занимать разное место в субъектно-объектных отношениях – от инструмента контроля до полноценного участника общественного диалога, формирующего отношения между различными социально-политическими институтами и обществом.

Отечественный медиарынок складывался под влиянием изменений в политическом процессе России в первой половине 2000-х гг. Политика укрепления вертикали власти повлекла за собой отмену всенародных выборов региональных глав и приведение регионального законодательства к единообразию с российским, принятие поправок в Федеральный закон № 95–ФЗ «О политических партиях» [1], запрет органам местного самоуправления и федеральной власти издавать СМИ. В 2012 г. по инициативе Президента РФ начинается частичная децентрализация: 28.02.12 г. Государственная Дума РФ приняла в первом чтении законопроекты о прямых выборах губернаторов [2] и об упрощении процедуры регистрации политических партий [3].

В условиях существующего политического режима региональные средства массовой информации получили разный статус и различную степень влияния на внутренние процессы в области, крае или республике. Формально независимые, они все же попадают под влияние госструктур, в результате меняется подход к освещению и оценке политических событий в данном субъекте.

В качестве регионального объекта исследования выбрана медиа-политическая система Республики Татарстан (РТ), поскольку данный регион обладает высокой медийной насыщенностью, значителен уровень политических амбиций элиты. По состоянию на 2012 г. декларированные ранее суверенные предпочтения Республики фактически аннулированы. Это подтверждают такие факты как отставка Президентом РФ министра внутренних дел по Республике Татарстан А. Сафарова и выведение МВД по РТ из подчинения Кабинету Министров Республики Татарстан.

Последние несколько лет в Республике Татарстан новые черты приобретает «информационный авторитаризм» – система отношений журналистов, средств массовой информации, медиасообщества в целом, с одной стороны, и власти – с другой, сложившаяся в разных регионах России (а также за рубежом в ряде стран) в конце 1990-х гг. и предполагающая сложную, часто скрытую, неформальную

систему контроля со стороны государства за общественно-политическим контентом [4, с. 339].

Цель данного исследования – изучить практику использования медиаресурсов и коммуникационных технологий политическими акторами в ходе региональных и федеральных избирательных кампаний в национальной Республике с традиционным типом политической культуры, а также определить их влияние на формирование политического сознания и поведения граждан республики.

В данной работе для изучения политического поведения акторов мы использовали необихевиристский подход, качественный контент-анализ материалов федеральных и региональных СМИ по проблеме исследования, а также метод включенного наблюдения и экспертной оценки.

Рассмотрим параметры общественно-политической среды, сложившейся в регионе в преддверии избирательной кампании в Государственную Думу Российской Федерации по Республике Татарстан (2011 г.), в том числе под воздействием местных и федеральных СМИ.

Необходимо отметить отсутствие в обществе единого ценностного консенсуса, раскол во мнениях относительно легитимности результата выборов. Восприятие частью населения республики выборов как инструмента манипулирования, укрепления политической элитой своего господства. Данное заключение основано на данных экспертных интервью с политологами, журналистами, представителям политических партий и власти Республики Татарстан, проведенного автором с декабря по март 2011-2012 гг., а также данных социологического опроса политических предпочтений молодежи республики [5, с. 24]. Другой необходимый элемент демократических выборов – уважение в республике прав человека. Однако еще в ходе подготовки к выборам интернет-газета «Бизнес-online» заявила, что теледебаты кандидатов, организованные на местном ТВ, таковыми «называть никак нельзя» [6], поскольку кандидатам фактически не разрешили полемизировать.

В ходе предвыборной кампании в декабре 2011 г. наблюдается блокирование властью нежелательных для руководства видов поведения граждан. Это проявляется в способности «исключать из сферы дискуссий и политических решений определенные темы и тем самым предотвращать их адекватное отражение в массовом сознании и реальное развертывание соответствующих политических конфликтов» [7, с. 224]. Практически все татарстанские телеканалы, а также официальные издания проигнорировали политический митинг «За честные выборы», состоявшийся в Казани. Оппозиционные СМИ, осветившие событие, не смогли предоставить точные данные о количестве митингующих и задержанных.

Показательно также, что власти отказались согласовать митинг. Это дает основания утверждать,

что средства массовой информации Республики в большинстве своем полностью зависят от местных властей, а в редакциях существует политическая цензура.

В данном случае функцию мобилизации населения вместо СМИ взяли на себя социальные сети, сайты и блоги. В связи с этим руководство республики последние несколько лет пытается расширить свое влияние в сети, взяв под контроль информационные интернет-агентства («Татар-информ», «tatcenter.ru», «116.ru»).

С точки зрения использования медиа-ресурсов и PR-технологий интересна также предвыборная кампания в Госсовет Республики Татарстан, проходившая в сентябре-октябре 2009 г. Тогда кандидат в депутаты по Сайдашевскому избирательному округу № 30 Л. Барышев – независимый кандидат из г. Елабуга, получил большинство голосов на муниципальных выборах в г. Зеленодольске. Небывалый успех Л. Барышева на выборах, на наш взгляд, обусловлен тем, что он одним из первых в Татарстане активно использовал коммуникативную стратегию: организация «Общественной приемной», «Горячей линии»; личные встречи и адресная помощь населению; издание газеты «Зеленодольск о главном», создание проблемной карты города, а также «Плана стабильности и развития г. Зеленодольска»; PR-статьи в газете «Зеленодольская правда»; создание группы в социальной сети Вконтакте (<http://vkontakte.ru/club11801973>). Кроме того, использовались следующие PR-технологии: телефонный опрос и публикация его результатов, привлечение агитаторов, уличные плакаты, таблички, закладка нового асфальта, продажа дешевого майонеза, привлечение студентов в Зеленодольске для PR-акций (посадка Аллеи мира, уборка улиц) и т.д. В день выборов на всех участках были расставлены наблюдатели. Суд и городская прокуратура были привлечены к рассмотрению жалоб для исключения любой возможности подтасовки результатов. Таким образом, зеленодольцы стали свидетелями прецедента – грамотное использование коммуникативной стратегии в предвыборной региональной кампании оказалось более эффективным, чем традиционный «административный ресурс».

Отметим, что свободные выборы в Татарстане отмечались крайне редко – в 1999 г. на выборах в Госсовет РТ победил независимый кандидат Александр Штанин, и в 2009 г. в Набережных Челнах, используя коммуникативную стратегию вопреки административному ресурсу и поддержке соперника «Единой Россией», сенсационно прошел в татарстанский парламент друг и напарник Л. Барышева по бизнесу В. Махеев.

Прецедент с Л. Барышевым стал началом масштабной информационной войны между местной администрацией и оппозицией, продолжившейся в

2010 г. в кампании по выборам депутатов Совета города Зеленодольска второго созыва Зеленодольского муниципального района Республики Татарстан. Ответом администрации стал запущенный перед муниципальными выборами приоритетный проект «Зеленодольск – 2015», сопровождающийся масштабной PR-кампанией. На листовках, приглашающих жильцов на встречу с кураторами приоритетного проекта «Зеленодольск – 2015», отсутствовала информация, предусмотренная Избирательным кодексом Республики Татарстан, а также в нарушение положений Кодекса использовались фото детей. Во всех газетах, буклетах и визитках с изображением логотипа приоритетного проекта «Зеленодольск – 2015» указывался номер телефона «горячей линии проекта», который числится как горячая линия администрации, и соответственно, обслуживается и оплачивается из средств местного бюджета. Сам проект «Зеленодольск – 2015» назван оппозицией несуществующим в реальности. В качестве доказательства по городу распространяются листовки с ответом на запрос руководителю Исполкома города Р. Камееву от Избирательной комиссии муниципального образования «Город Зеленодольск», где указано, что проект – это всего лишь «объединяющая идея, с целью снижения негативных настроений среди жителей в связи с низким уровнем жизни».

Бюджет проекта, по свидетельству городской администрации, насчитывал около 70 млн. руб. Оппозиция обратилась в суд с обвинением руководства города в том, что «под видом реализации муниципального проекта в Зеленодольске было организовано избирательное объединение для участия в выборах 10.11.10 г.» [8]. В иске было отказано. Однако и после муниципальных выборов, в которых большинство депутатов было избрано от «ЕР», война политтехнологий в г. Зеленодольск продолжается.

Таким образом, в результате анализа предвыборных PR-кампаний в Татарстане мы пришли к следующим выводам:

– в условиях политико-экономических процессов, происходящих в России, меняет свой характер и политическая коммуникация. С развитием средств массовой коммуникации, появляются новые методы и способы мобилизации избирателей (социальные сети, интернет-сообщества и др.). Трансформируется структура политической коммуникации – она становится менее иерархичной и незамкнутой, подверженной внешним влияниям, а значит и более уязвимой. Коммуникативные потоки становятся разветвленными, приобретают горизонтальный уровень, что в свою очередь оказывает глубокое влияние на характер современного политического процесса;

– кризис доверия СМИ неизбежно ведет к кризису доверия власти. Традиционные средства массовой информации уже не являются ведущим социокультурным инструментом формирования массового

политического сознания и поведения региона. Таким образом, модель закрытого информационного пространства, созданная местной властью, сегодня практически разрушена. В условиях республики это может привести к глубокому кризису современной медиасистемы и спровоцировать ее дальнейшую трансформацию в будущем;

– политическая коммуникация в национальной республике выполняет функцию сохранения имеющихся властных элит и воспроизводства имеющихся властных отношений. Характер политической коммуникации Татарстана обусловлен, прежде всего, региональными особенностями управления и политической культурой населения. В региональном избирательном процессе политические партии имеют разную степень доступа к информационным ресурсам и влияния на формирование повестки дня;

– идеологические механизмы воздействия на массовое сознание ярче всего проявляют себя в политическом дискурсе при создании имиджа политического лидера, в особенности в условиях избирательной кампании. Основными технологиями борьбы за политическое влияние в регионе являются коммуникативные технологии и административный ресурс. Практика использования акторами новых коммуникативных стратегий (PR-работа с населением, присутствие в социальных сетях, организация смежных мероприятий) в ходе предвыборных кампаний способствует развитию реальной конкуренции в региональном политическом поле и в некоторых случаях, становится средством подавления влияния административного ресурса;

– для демократизации общественной жизни региона необходимо создать в Татарстане практику публичных слушаний вопросов республиканского значения с привлечением различных экспертов, представителей законодательной и исполнительной власти РТ, местных СМИ и других заинтересованных лиц. Местная пресса должна более активно взаимодействовать с аудиторией посредством интернет-ресурсов: блогов, форумов, видео-конференций. Только так она сможет в полной мере выполнять свою интеграционную функцию и обеспечить читательскую легитимность в будущем.

Литература:

1. Федеральный закон № 95-ФЗ от 11.07.2001 г. «О политических партиях» (ред. от 02.04.2012). – URL: <http://www.consultant.ru/search/?q=%EE%EF%EE%EB%E8%F2%E8%F7%E5%F1%EA%E8%F5+%EF%E0%F0%F2%E8%FF%F5&sgst=1> (дата обращения 16.04. 12).

2. Федеральный закон № 184-ФЗ от 6. 10.99 г. «Об общих принципах организации деятельности законодательных (представительных) и исполнительных органов власти субъектов Российской Федерации». – URL: <http://news.kremlin.ru/media/events/files/41d3c4f854b0a98f74dc.pdf> (дата обращения 10.04.12).
3. Федеральный закон № 95-ФЗ от 21.06.01 г. «О политических партиях». – URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 9.09.2011).
4. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / Науч. ред. С.К. Шайхитдинова. – Казань: Казан ун-т, 2011. – 344 с.
5. Береснев И. Нас водила молодость // Татарстан. – 2012. – № 2. – С. 24.
6. Выборы-2011: теледебаты без дебатов // Бизнес-online. 2011. – URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/49267/> (дата обращения: 11.09.11).
7. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Феномен власти // Введение в политологию. – М., 2003. – 447 с.
8. Апелляционное определение Верховного суда Республики Татарстан по Делу № 33-1738/12. – URL: <http://www.gcourts.ru/case/3999351> (дата обращения: 11.09.12).

Political Communication in Election Process: Regional Aspect

E. Kivel

Kazan (Volga Region) Federal University

The paper deals with the transformations of regional media-political system under the influence of changes happening in political process of modern Russia. Communicative technologies used in federal and regional election campaigns in the Republic of Tatarstan have been revealed. The author comes to the conclusion that the last decade brought to light qualitative changes in forms and ways of communication of government bodies, business and mass media on the regional level.

Key words: election campaign, mass media, communication technologies, region, political culture.

