УДК 316.77:32

Особенности современных электоральных коммуникаций: правовой и экономический аспекты

фон Эссен Н.А.
Заместитель директора
Института экономики и социальных технологий
Казанского государственного энергетического университета

В данной статье рассматриваются особенности законодательства в выборной сфере в Соединенных Штатах Америки, Российской Федерации и Федеративной Республике Германии. Правовое регулирование фандрайзинга в электоральных коммуникациях в том или ином государстве обуславливает и специфические черты политико-коммуникационных процессов не только во время предвыборной кампании, но и на протяжении всего периода между выборами.

Ключевые слова: фандрайзинговые коммуникации, целевые межличностные коммуникации, Direct voter contact-коммуникации, direct mail, fundraising mail, Интернет-взносы, Online-Fundraising.

На рубеже XX-XXI веков в политико-коммуникативных процессах целого ряда государств наметились коренные изменения, продиктованные влияние новых средств связи и коммуникации. Уже сейчас устойчивость политических систем многих государств, особенно Северной Африки, стоит под вопросом. Влияние новых коммуникативных технологий отражается на внутриполитических процессах европейских и североамериканских государств. Если в странах с тоталитарными и авторитарными системами влияние новых коммуникативных технологий порой приводит к падению режимов, то в большинстве стран с демократической формой правления или с формой правления «суверенная демократия» это влияние находит отражение в интенсивности и профессионализации предвыборных кампаний. Последние становятся более технологическими. В свою очередь, это требует увеличения бюджета кампании. Так, в последние десятилетия в США наблюдается стремительное увеличение предвыбоных фондов. Именно в этой связи возрастает роль законодательства в предвыбоной сфере, которое способствует появлению новым коммуникативных приёмов и инструментов. Признанным лидером в этой сфере считаются Соединённые Штаты Америки. Коммуникативные технологии американского происхождения начинают применяться во многих государствах, в том числе в России и Германии.

Одними из эффективных видов электоральной коммуникации американского происхождения являются фандрайзинговые коммуникации и целевые межличностные коммуникации (Direct voter contact-коммуникации). Последние являются ярким примером доминирования коммуникаций, в основе которых лежат принципы конкуренции и обратной связи. Они непосредственно и воплощают собой принцип диалогических коммуникаций. Именно целевые межличностные коммуникации были важным элементом предвыборной кампании Дж.У. Буша в 2004 г., что позволило успешно провести данные выборы, в отличие от 2000 г., когда победа стала скорей примером не волеизъявления избирателей, а хорошей работы юристов и определенной позиции судебных властей.

На сегодняшний день одним из главных каналов установления целевых межличностных коммуникаций является Интернет. Необходимо отметить, что позволяя распространять предвыборную информацию о своем кандидате в первоначальном виде, то есть не прошедшую через фильтры массмедиа, Интернет создает возможность для проведения кампании по диффамации того или иного политического актора, как это наблюдалось в ФРГ в 1998 г., когда

было создано огромное количество анонимных сайтов, целью существования которых была диффамация баварского Министр-президента Э. Штойбера. На них в грубой форме кандидат от блока ХДС/ХСС назывался расистом.

Говоря о разновидностях целевых межличностных коммуникаций и роли их в политико-коммуникативных процессах в США, уместно упомянуть так называемую фазу «get out the vote» («GOTV») [1]. Перед президентскими выборами 2000 г. демократы и республиканцы в последние недели отослали от 50 до 70 млн. direct mail-сообщений и сделали около 50 или 100 млн. телефонных звонков с просьбой пойти проголосовать.

На direct mail падает чаще всего выбор, когда приходится отказаться от телевизионных роликов. Американские акции по рассылке direct mail существенно отличаются от рассылки писем немецких партий. Не только тем, что здесь также отдаётся предпочтение массовой рассылке, чаще всего избиратель торпедируется посланиями в количестве от 5 до 10. Различается и оформление посланий. Если речь идёт о работе по агитации (убеждению), то в таком случае рассылаются не письма, а так называемые «self mailer», которые напоминают по своему внешнему виду глянцевые постеры, но меньшего размера [2].

Технологий direct mail в США часто используются для процесса сбора средств, они получили название «fundraising mail». В таких случаях используются не послания типа «self mailer», а классические письма и пакеты с информацией. Главным пунктом для всех mail-акций является целенаправленное общение с избирателем, связанное с предвыборно-тематическими интересами и с индивидуальным жизненным положением.

В данном случае здесь происходит слияние двух важных этапов предвыборной кампании. Так в США, первый этап, который предваряет все предвыборные кампании как на первичных выборах, так и на основных выборах, – это сбор средств, или фандрайзинг; второй этап – это целевые межличностные коммуникации, воплощающие диалогические принципы.

За последние десятилетия в США наблюдается увеличение расходов на ведение предвыборных кампаний. Расходы на предвыборную кампанию конгрессмена в США достигли нескольких сотен тысяч, сенатора – несколько миллионов долларов. Расходы на все избирательные кампании в США только за период с 1960 по 1976 гг. увеличились более чем в три раза, что составило 540 млн. долларов [2, с. 167]. Такие же тенденции характерны и для европейских государств, где до недавнего времени расходы на предвыборные кампании были скромнее, нежели в США. Российская Федерация, где традиции электоральных кампаний по западному образцу не имеют таких давних корней, в вопросах финансирования и предвыборных трат не отстает от США и Европы. Стоимость разработки и ведения предвыборной кампании кандидата в депутаты Государственной Думы давно перевалила порог сотни тысяч долларов. В президентские выборы 1996 г., по некоторым данным, было вложено до 30-40 млрд. долларов [3, с. 27].

Увеличение расходов на избирательные кампании может объясняться ростом их технологичности, а отсюда и затратностью. Но необходимо признать, что весь комплекс легальных источников финансирования не может покрыть возрастающие расходы на современные электоральные коммуникации, что способствует обращению партий и кандидатов к нелегальным источникам финансирования или, точнее, к скрытой коммерческой или предпринимательской деятельности, заключающейся в размещении своих средств в частных банках, акционерных обществах. Данный источник финансирования является отличительной чертой электоральной коммуникации Старого света, где существуют партийные бюджеты, но не в США, что еще раз подчеркивает важность фандрайзинговых коммуникаций в данном государстве.

Кроме того, в Европе для скрытого или нелегального способа финансирования используется схема, по которой при партиях создаются консультационные и учебные центры, где жертвователям могут оказываться услуги по завышенным расценкам [2, с. 28]. Также в вопросах финансирования не исключена и помощь из-за рубежа.

Фандрайзинговые коммуникации в США играют важную роль в отличие от ФРГ, России и других европейских государств из-за сложившейся традиции формирования предвыборного бюджета на основе добровольных пожертвований. В ФРГ и России могут использоваться иные источники финансирования. Так, в Германии важным легальным источником финансирования партий, который квалифицируется как внутренний, являются вступительные и членские взносы, поступления от проведения лотерей, выставок, доходы от издательской деятельности, просветительско-пропагандистской активности и т.д. Наряду с этим важным внешним легальным источником являются государственное финансирование и пожертвования. Помимо этого, государство косвенно поддерживает партии, предоставляя им финансовые льготы: в ФРГ, например, не облагаются налогом ни членские взносы, ни доходы партий. Во Франции налог уплачивается, но по пониженной ставке. Прямая помощь выражается в дотациях прессе в целом, в том числе и партийной. В Шведском королевстве существуют целый ряд субвенций для газет и журналов партий, представленных в риксдаге, а также субсидируются молодежные подразделения всех демократических партий.

В Соединенных Штатах существует строгое законодательство в данной сфере, которое противодействует формированию предвыборного бюджета на основе только одного источника, создавая условия, при которых кандидат вынужден искать финансовой поддержки у различных слоев населения, не гнушаясь небольшими пожертвованиями или финансовой помощью государства. Американское законодательство налагает ограничения на величину финансового вложения в предвыборную кампанию. Таким образом, термин «вклад» разделяется на два понятия: во-первых, *затраты* – средства, израсходованные на предвыборную кампанию определённого кандидата третьими лицами без сотрудничества с ним и его предвыборным штабом; во-вторых, сам непосредственно *вклад*, то есть затраты произведённые в сотрудничестве с кандидатом и скоординированные с проведением кампании. Закон о федеральной избирательной кампании требует, чтобы политические комитеты и кандидаты представляли в Федеральную комиссию по выборам[1] отчёт о каждом вкладе или затрате. Подобные отчёты являются открытой информацией для общественности, которая на основании их может сделать вывод о том, интересы какой организации будет отстаивать тот или иной кандидат во время нахождения у власти. Это особенно становится актуальным в свете войны компроматов 2010-2011 гг. Также, в соответствии с законом, в Соединённых Штатах запрещено выдавать беспроцентные корпоративные ссуды кандидатам, в особенности, без указания срока погашения их [4, с. 225]. Коммерческие организации не имеют права без денежной компенсации предоставлять кандидатам оборудование для использования в предвыборных целях.

В ФРГ в данном вопросе играет важную роль, прежде всего, партийный бюджет. Однако в условиях страны, которая имеет большой опыт построения диалогических коммуникаций, отсутствие данного компонента в комплексе электоральных коммуникаций не создает препятствий на пути развития диалогических моделей коммуникаций, что свидетельствует о большом запасе прочности данной модели электоральных коммуникаций, политической системы, о её динамической стабильности.

Интенсивные фандрайзинговые коммуникации являются необходимым условием воспринимаемого всерьёз окружающими ведения предвыборной кампании. В среднем кандидаты на выборные должности в Соединённых Штатах проводят от 20 до 30 % времени своей предвыборной кампании, собирая взносы или пожертвования. Капиталовложения в фандрайзинговые коммуникации в США составляют, особенно в период первичных выборов, значительную часть задач предвыборной кампании, что может достигать 30 % от всех остальных задач. В общем, сбор средств окупает все вложения, принимая во внимание частичное финансирование государством праймериз. В отличие от России в США пожертвования от политических и лоббистских объединений, предприятий, союзов и групп лиц, объединённых общими интересами, лимитируются, и их максимально дозволенный взнос составляет пять тысяч долларов США; прямые пожертвования в предвыборный фонд от частных лиц не должны превышать одной тысячи долларов. В Соединённых Штатах по сей день действует принятый в 1971 г. Закон о федеральной выборной кампании[2], запрещающий финансирование выборов корпорациями и профсоюзами. В то же время в России наблюдается иная картина. Так, например, на президентских выборах 2000 г. основными жертвователями в предвыборный фонд Владимира Путина были крупные производственные объединения, такие как АООТ «Уралэлектромедь» (3 млн. руб.), ОАО «Северсталь» (2,7 млн. руб.), ОАО «Магнитогорский метелургический комбинат» (2 млн. руб.), ОАО «ГАЗ» (2 млн. руб.) и др. [5, с. 293]. Крупными жертвователями в предвыборный фонд кандидата от Коммунистической партии, выделившими в общей сложности 5 млн. руб., стали Воронежское областное правление общества глухих и Рязанская областная организация Всероссийского общества глухих.

Несколько иным выглядит пример США, где Интернет становится основным средством поддержания фандрайзинговых коммуникаций. Показательным является пример успешной кампании в Интернете по сбору средств для республиканцев. Так, Джон Маккейн в продолжение первичных выборов 2000 г. собрал, используя только глобальную сеть, около 6,4 млн. долларов. Если в 1998 г. Интернет-взносы составили всего лишь от 1 до 2 % от общей суммы всех пожертвований, то в 2000 г. уже от 3 до 5 %. Увеличение сборов может объясняться тем, что онлайн пожертвования составляют в среднем 100 и 150 долларов, в то время как обычные пожертвования, которые собираются при помощи телефонных звонков или директ-мейла, составляют от 50 до 60 долларов. К тому же издержки на Online-Fundraising ниже. По приблизительной оценке, на один собранный доллар затрачивается от 0,08 до 0,18 долларов (Fundraising-Events – 0,3 доллара, сбор средств через письма – 0,50 доллара, сбор средств посредствам телефонной связи – 0,70 долларов) [6]. Еще одно объяснение эффективности фандрайзинговых коммуникаций посредством Интернета кроется в том, что перечисление средств может производиться при помощи кредитных карт или так называемых «online checks» [6]. Два эти способа

[1] Данная комиссия является органом, регулирующим порядок финансирования предвыборных кампаний.

[2] Данный закон действует с некоторыми поправками.

представляют собой быстрейшие формы для сбора средств, что может быть для кампании жизненно важно.

Таким образом, роль Интернета в межличностных коммуникациях, как это видно на примере США, далеко не однозначна. Глобальная сеть как средство массовой информации имеет один неоспоримый плюс, который заключается в том, что доступ к Интернету могут иметь все политические акторы. Распространяя информацию посредством глобальной сети, политические акторы получают возможность избежать искажения её, как это можно наблюдать при передаче через другие средства массовой коммуникации.

В статье делается попытка провести сравнительный анализ условий проведения избирательных кампаний, роли законодательного и экономического фактора в политико-коммуникативном процессе как США и ФРГ, так и собственно России. Необходимость поиска новых способов коммуникатирования «управляющих» и «управляемых» в рамках перманентных избирательных кампаний, которые начинают вытеснять прежние способы коммуникационного взаимодействия, требуют иного уровня финансирования. Интернет, как канал осуществления фандрайзинговых и целевых межличностных коммуникаций, открывает огромный простор для применения технологий, основанных на принципах диалогичности. Между тем, фандрайзинговые коммуникации становятся равноценным видом коммуникации, присутствие которого в политико-коммуникационном процессе свидетельствует о диалогичности и наличии конкуренции сил и воли.

Литература:

1. Brunner, Wolfram Projekt Politische Kommunikation Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation Sankt Augustin, Dezember 2001. – URL: http://www.kas.de/db_files/dokumente/arbeitspapiere/7.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Росс. полит. Энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
3. Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. – М.: РЦОИТ, 2001. – 118 с.
4. Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Перевод с англ.: учеб. пособие. 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
5. Алёшина И.А. Паблик релейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКСМО», 2002. – 480 с.
6. Brunner, Wolfram Wahlkampf in den USA Zukunftsforum Politik Sankt Augustin, Februar 2002 Broschuerenreihe herausgegeben von der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Nr. 38 Seite 87. – URL: www.kas.de/7/dokument/dok/pdf/187/1

Peculiar Traits of Modern Electoral Communications: Legal and Economic Aspects

N.A. von Essen
The Kazan State Power University

The article studies peculiar features of legislation in the electoral sphere of the United States of America, the Russian Federation, and German Federal Republic. Legal regulation of fundraising in electoral communications in this or that state determines specific traits of political and communicational processes during the election campaign and period between the elections.

Key words: fundraising communications, target interpersonal communications, Direct voter contact communications, direct mail, fundraising mail, Internet-payments, Online-Fundraising