Б.Д. Колосов,
соискатель кафедры политологии
и политического управления РАГС

БИПОЛЯРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Выборы – один из базовых институтов демократического общества. С их помощью в обществе реализуются две важные функции: формирование и легитимация политической власти. Избирательная практика последних лет показывает, что выборы далеко не всегда позволяют достичь желаемых целей ни как институт политического представительства, ни как механизм достижения согласия между властью и обществом. Нередки случаи, когда неумело организованное информационное сопровождение избирательных кампаний не позволяет кандидату или партии эффективно донести до избирателя свою позицию, внятно и доходчиво изложить программу и т. д. В итоге они показывают результаты значительно ниже уровня своих электоральных возможностей. В то же время не менее часто победа, достигнутая с помощью «грязных» информационных технологий, дискредитирует институт власти и не дает «победителю» кредита доверия, достаточного для проведения эффективной политики.

В силу этого проблема информационного сопровождения политических избирательных кампаний является по-настоящему актуальной и значимой. Эффективность информационного сопровождения кампаний определяется не только «техническими» результатами голосования, но и степенью легитимности победившего на выборах кандидата или партии, в зависимости от того, какая технология – негативного или позитивного воздействия – была использована.

Необходимость обращения к этой теме диктуется также потребностями теоретического и практического решения такой важной для сегодняшней России проблемы, как изменение отношения населения к выборам. Активное применение агрессивных информационных технологий в последних избирательных циклах все в большей степени ведет к потере интереса граждан к выборам. Негативный информационный контекст избирательных кампаний, грубое нарушение этических принципов ведения PR-кампаний разрушают доверие населения не только к самим выборам, но и к власти в целом.

Сегодня негативные технологии фактически работают против обеспечения устойчивости власти.

В результате использования негативных информационных технологий создается ситуация, когда победа на выборах не дает победившему необходимого кредита доверия избирателей, что, в свою очередь, значительно ограничивает его возможности в проведении эффективной политики. Яркой иллюстрацией могут служить выборы главы одного из субъектов Южного Федерального округа в 2002 г. Избирательная кампания фактически была сведена к информационной войне главных претендентов, в центре которой оказался проект строительства в регионе крупного предприятия. В ходе кампании использовались самые агрессивные информационные технологии и антимаркетинговые приемы (например, листовки и плакаты с фотографиями больных детей, взятыми из медицинской энциклопедии), практически расколовшие население пополам. В результате победа действующего руководителя не только выглядела неубедительной, но и фактически не позволила ему после повторного вступления в должность принять очень важное для развития региона политическое решение о строительстве завода, которое он всячески поддерживал накануне выборов. И это несмотря на то, что в этом субъекте Федерации – один из самых высоких уровней безработицы в стране. Новое предприятие дало бы полторы тысячи рабочих мест, развитие инфраструктуры, сотни миллионов рублей налогов. Руководитель не был уверен, что население поддержит его в этом решении, боялся, что бывшие соперники по избирательной кампании вновь начнут шумную контрпропагандистскую информационную кампанию. Постоянное оттягивание решения вопроса вынудило инвестора (предполагаемый объем инвестиций – 250 млн дол.) уйти из этого региона в другой.

Необычная ситуация сложилась после выборов мэра одного из крупных городов Дальневосточного Федерального округа, ставших, по утверждению местного населения, самой грязной избирательной кампанией за последние годы. Все единоборство свелось к принципу: кто «накопает» больше компромата, придумает более грязную историю про своего соперника, тот и победит. После этой шумной кампании в городе два года не могли избрать Городскую думу, поскольку население не воспринимало городскую исполнительную власть как законную. Можно представить, какой ущерб социальному развитию города принесло столь длительное отсутствие местной законодательной власти. Но главное – российской властью в целом были потеряны десятки тысяч активных граждан, которые просто отказались участвовать в последующих выборах.

Сюда же можно добавить пример с губернатором одного из автономных округов, победившего на выборах в 2004 г. и снятого Пре-

зидентом РФ в 2005 г. за «несоответствие занимаемой должности», а по сути – за утрату управляемости округом. Дело в том, что после бурной и неоднозначной для многих избирательной кампании главы районов, руководители предприятий фактически игнорировали решения окружной власти и т. д. Все это – звенья одной цепи, которая берет начало в неполной легитимности «победителя» на выборах.

Поэтому тема информационного сопровождения избирательных кампаний актуальна и значима для сегодняшней России. Необходимость исследования этой темы диктуется также потребностями теоретического, политического и практического решения проблемы – изменения отношения граждан к выборам. Негативный информационный контекст избирательных кампаний, применение антимаркетинговых технологий разрушают доверие граждан к самой процедуре выборов, к представителям власти.

Важно понимать значение формальных каналов коммуникаций. В первую очередь именно через печатные и электронные СМИ кандидат или партия (в том числе, представители действующей власти) ведут диалог с избирателями, предлагают им свои идеи и подходы к решению актуальных для населения проблем. Но если каналы коммуникаций оказываются заполненными «заказным компроматом» низкого качества, если в период избирательной кампании со страниц газет, с экранов телевизоров на читателей и зрителей обрушивается шквал негативной информации, то это разрушает не только психическое здоровье людей, у которых достаточно быстро формируется стереотип, что выборы – это, прежде всего, грязь и ложь. Это разрушает устойчивость государства, потому что разрушает доверие граждан к власти и ее представителям, а вместе с этим и доверие к средствам массовой информации. Представляют интерес результаты некоторых социологических исследований, проведенных накануне и в ходе избирательных кампаний.

Рейтинги доверия печатных изданий *(в процентах)*

Печатные издания	До выборов	После выборов
Областные газеты	49,6	36,2
Городские газеты	44,7	31,4%
Районные газеты	40,2	32,1

Рейтинги доверия электронных СМИ *(в процентах)*

Электронные СМИ	До выборов	После выборов
Федеральные	74,4	66,8
Областные	46,5	30,1
Городские	28,3	19,6

В итоге в регионах после агрессивных и чрезмерно активных избирательных кампаний складывается следующая ситуация:

Не читают федеральных газет	– 55,4%
Не читают местных газет	– 32,1%
Не смотрят местные телеканалы	– 31,1%
Не слушают радио	– 32,8%

Таким образом, значительная часть активного населения просто перестает общаться с властью, отказываясь пользоваться формальными каналами коммуникаций.

В то же время, даже отказываясь напрямую воспринимать информацию из формальных каналов, люди все равно остаются под воздействием информационного поля избирательной кампании. Дело в том, что информационное поле представляет собой синтез переживаемых субъектом и воплощенных в массовом сознании образов, обусловливающих структуру и функционирование психических процессов и состояний человека в период избирательной кампании. Такой синтез обеспечивается совокупностью каналов коммуникаций, в том числе неформальных, по которым в период кампании циркулирует специфическая информация, покрывающая определенную территорию.

Опыт, накопленный в последние годы отечественными исследователями, анализ работ западных авторов играют важнейшую роль для понимания функционирования политических институтов в условиях формирующегося информационного общества. Сегодня политологическая наука рассматривает информационное общество как сферу, где складываются новые виды отношений, новые формы политики, экономики, сознания и где преобразующая роль принадлежит средствам коммуникации. Именно с этих позиций необходимо рассматривать информационную составляющую политических избирательных кампаний.

Анализ развития избирательного процесса в России и практический опыт позволяют автору сделать вывод, что между результатами голосования и степенью легитимности избранной власти нет прямой связи. Достижение обеих целей одновременно зависит от характера применяемых информационных технологий. При этом необходимы два условия: 1) в массовом сознании должно быть актуализировано информационное поле; 2) в ходе избирательной кампании должны применяться информационные технологии позитивного воздействия.

Практика показывает, что в российских политических избирательных кампаниях применяется широкий спектр информационных тех-

нологий. При этом можно сказать, что в последних избирательных циклах, к сожалению, в значительной степени применяются либо агрессивные информационные технологии негативистского типа, либо жесткий административный ресурс, а нередко и то и другое одновременно.

Информационные технологии избирательных кампаний имеют биполярный потенциал – деструктивный (негативные технологии) и конструктивный (позитивные). Политическая стабильность, доверие к власти могут быть внешними, иллюзорными, если базируются на результатах избирательных кампаний, построенных на негативных информационных технологиях. Достижение непосредственной цели выборов таким путем становится фактором неустойчивости в обществе.

И наоборот, использование позитивных информационных технологий является предпосылкой эффективной избирательной кампании с точки зрения легитимности власти. Позитивная составляющая в продукции СМИ положительно воздействует на индивида, группу, общество. Последовательно повышая мотивацию «потребителей», она способствует наращиванию социального оптимизма, формированию здорового массового сознания.

Опыт показывает, что по-настоящему эффективными – в полном смысле этого слова – становятся информационные избирательные проекты, адекватные реальным потребностям избирателей с позитивным внутренним зарядом.

Таким образом, выборы играют важнейшую роль не только в качестве механизма обеспечения народного представительства, но и механизма легитимации власти. Именно в этой функции выборов обнаруживается степень единства и противоположности гражданского общества и политической власти. Только сложное взаимодействие различных типов информации с общим положительным вектором в процессе политической коммуникации может обеспечить эффективное информационное сопровождение избирательной кампании.