

УДК 324

**ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ РОССИИ И ФРАНЦИИ
(на примере президентских выборов 2007–2008 гг.)**

Э.И. Гайсина

Аннотация

Статья посвящена сравнительному анализу президентских избирательных кампаний в России и Франции 2007–2008 годов с точки зрения опыта применения в них политико-коммуникативных технологий. В ходе исследования выявлены общие тенденции использования данных технологий в избирательных кампаниях России и Франции: отказ от участия в политических дебатах, использование технологий политической рекламы, создание политического имиджа и личные встречи кандидатов с избирателями. Обнаружена также специфика политико-коммуникативного взаимодействия в этих странах: для Франции характерно использование новых электронных видов политико-коммуникативных технологий, тогда как в России отмечается ограниченное применение традиционных видов политико-коммуникативных технологий и снижение их роли как фактора, влияющего на результативность выборов.

Ключевые слова: политико-коммуникативные технологии, политическая коммуникация, избирательная кампания, президентские выборы, Россия, Франция.

Реализация политико-коммуникативных технологий представляет собой системный процесс, предполагающий применение маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций на всех стадиях организации и проведения избирательной кампании. Принято выделять такие технологии воздействия, как, с одной стороны, политический пиар, политическая реклама, технологии создания имиджа и директ-маркетинга и, с другой стороны, технологии политической агитации и политической пропаганды, ориентированные на манипуляцию сознанием и поведением аудитории для достижения поставленных коммуникатором политических целей. Политико-коммуникативные технологии являются инструментами выборов, необходимым условием привлечения широких масс к участию в политическом процессе.

Тем не менее президентские выборы в России в 2008 г. проходили в условиях достаточной предсказуемости результатов, что привело к нарастанию в обществе политической апатии и незаинтересованности как граждан, так и кандидатов на пост президента в участии в выборах. В этой связи в избирательной практике России возникла необходимость повышения результативности использования тех или иных политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях, так же как и в странах с развитыми демократиями, примером которых может служить Франция.

Президентские выборы прошли во Франции 6 мая 2007 г., в России президентские выборы состоялись 2 марта 2008 г. Как в России, где это произошло с опережением (а именно в 2000 г.), так и во Франции предшествующие выборы обозначили приход нового поколения политиков, ознаменовавших определенный разрыв в традиции представления образа кандидата [1, с. 18]. Впервые в электоральной истории Франции до второго тура дошли кандидат-женщина и представитель ведущей политической партии «Союз за народное движение», не являющийся французом по национальности. Эти два ведущих кандидата на президентский пост сумели так построить свою коммуникативную кампанию, что их персональные характеристики не только не воспрепятствовали созданию положительного образа в глазах электората, но наоборот – были использованы в качестве базы для коммуникативных технологий кандидатов.

Данные президентские выборы во Франции ознаменовались также рекордной явкой избирателей – 85%. Многие аналитики связывают это с тем, что к 2007 году у французского избирателя возродился интерес к участию в выборах. Во многих странах в начале 2000-х годов наблюдалась определенная деполитизация общества, особенно это было заметно на президентских выборах во Франции в 2002 г., когда во второй тур вместе с Жаком Шираком вышел лидер ультраправой партии Франции «Национальный фронт» Жан-Мари Ле Пен. Тогда во втором туре французы не допустили его победы и поэтому в следующем электоральном цикле тщательно следили за деятельностью кандидатов и за их предвыборными кампаниями. Французский электорат осознал, к чему может привести отказ от участия в голосовании и от политического участия в жизни страны в целом. Нет сомнения, что в процессах отстранения граждан от политического участия есть существенная доля вины самого государства и его политической системы, которая, в свою очередь, нуждается в новых идеях, в новых политических лидерах, в новых формах политической коммуникации между ними и обществом и, соответственно, в новых политико-коммуникативных технологиях, но не имеет возможности обновления в условиях, когда к власти приходят одни и те же люди.

Обращаясь к характеристике президентской кампании в России, необходимо, во-первых, отметить тот факт, что выборы Президента России в 2008 г. характеризовались самым коротким списком кандидатов – их было всего четыре. Согласно официальным данным, явка избирателей в день голосования составила 69.61% [2]. В общем и целом отечественные и иностранные СМИ дали схожую оценку российской президентской избирательной кампании 2008 года. К примеру, по мнению журналистов «Независимой газеты», ввиду предопределенности результатов голосования и отсутствия какой-либо интриги прошедшие выборы могут стать «самыми скучными в российской истории» [3]. Заголовок статьи в бразильской «O Globo» гласил: «Избирательная кампания в России проходит вяло и апатично» [4].

Для подобных оценок, несомненно, есть веские причины, которые заключаются, на наш взгляд, в стратегии и тактике ведения борьбы победившего на выборах 2008 года кандидата Д. Медведева. На характер президентской кампании повлияло абсолютное превосходство первого вице-премьера Медведева по частоте появления в эфире центральных телеканалов. Об этом свидетельствуют

данные аналитической системы «Медиалогия», проводившей мониторинг новостных и информационно-аналитических программ Первого канала, ВГТРК, ТВЦ, НТВ для «Независимой газеты» [5]. Подобная диспропорция объясняется тем, что деятельность Медведева освещалась в СМИ в контексте исполнения им своих должностных обязанностей и многочисленных деловых поездок по стране, тогда как информационным поводом к освещению деятельности других трех кандидатов было ведение ими избирательной кампании. Об этом свидетельствует контент-анализ сообщений в региональной прессе, проведенный российской неполитической организацией «ГОЛОС»: рабочие визиты и поездки вице-преьера носили электоральный характер и представляли собой скорее встречи с будущими избирателями, нежели декларируемое исполнение своих должностных обязанностей [6].

Следует отметить, что согласно графику распределения бесплатного эфирного времени на государственных теле- и радиоканалах между зарегистрированными кандидатами в течение месяца агитационного периода в эфир вышли 17 выпусков теледебатов и 15 выпусков радиодebатов, в которых приняли участие только три (ввиду отказа от участия в дебатах Д. Медведева) кандидата в президенты – Г. Зюганов, В. Жириновский и А. Богданов [7]. Таким образом, не только оставшиеся кандидаты не могли в рамках своего эфирного времени вести контрагитацию против своего соперника, но и избиратели оказались лишены возможности получить критическую информацию о кандидатуре Д. Медведева и его предвыборной программе.

Тенденция отказа от публичных встреч с оппонентами наблюдалась и у французских политиков, которые также избегали участия в политических дебатах, находя при этом иные формы публичного общения, например телевизионные передачи с участием одного кандидата, журналиста и зрителей, проходящие в форме интервью. Французские политологи объясняют это тем, что политики, обладающие высокими рейтинговыми показателями, не заинтересованы в том, чтобы своим участием в дебатах вытеснить менее популярных соперников из медиaprостранства [8]. К тому же законодательство Франции обязывает давать равное количество времени всем кандидатам. Поэтому если дебаты и проводятся, то с участием всех заявленных кандидатов. Как следует из российского опыта, подобных правил в нашей стране, к сожалению, нет.

Тенденции современной политической жизни, свойственные не только Франции, но и России в полной мере, диктуют определенные требования к политической коммуникации между политиками и обществом, вследствие чего возрастает роль собственно коммуникативных технологий, обеспечивающих данный процесс. Наравне с необходимостью формирования персонального образа, отличающегося от других и в то же время отвечающего ожиданиям избирателей, кандидату в современных коммуникационных условиях нужно суметь персонализировать свой дискурс. Данная необходимость определяется тем, что с развитием массмедиа начался процесс отстранения граждан от участия в политической жизни, характеризующийся появлением чувства разочарованности в политической системе и убежденности в том, что их голос не имеет никакого значения в решении каких-либо вопросов. Поэтому успех современного кандидата зависит и от того, насколько ему удалось персонализировать свою коммуникацию,

то есть построить свой дискурс так, чтобы каждый избиратель предполагал, что адресуются к нему лично, но чтобы при этом сохранялся формат обращенности к массовой аудитории.

С этой позиции определенный интерес представляют выборы во Франции 2007 года. Здесь примером может являться формат коммуникации Н. Саркози, заданный ключевым слоганом его избирательной кампании – «Вместе все становится возможным». Он действительно был обращен индивидуально к каждому избирателю – слово «вместе» подразумевает «я и Саркози». С виду похожий слоган «Вместе победим!» был и у Д. Медведева. Тем не менее о персонализации послания здесь и речи нет, так как избиратель абсолютно точно понимает, что данный кандидат своим слоганом подразумевает союз не с ним, а с В. Путиным. Впрочем, данная идея пронизывала всю кампанию Медведева.

Стоит отметить также, что постоянно внушаемые населению прессой убеждения о неизбежности победы Медведева в тандеме с Путиным являлись частью коммуникационной кампании по продвижению данного кандидата в президенты. Характер такого информационного воздействия нельзя назвать иначе как пропагандой, направленной на подсознание избирателей и вызывающей тем самым осознание неизбежного и вполне логичного результата предстоящих выборов, а также призывающей за этот результат проголосовать.

Интересным здесь с точки зрения коммуникации представляется повсеместное присутствие в информационном пространстве и В. Путина. Если абстрагироваться от понятия «зарегистрированный кандидат» и заново проанализировать тот информационный фон, на котором происходило освещение президентской кампании, то можно в полной уверенности прийти к выводу о том, что реальных кандидатов на пост президента, конкурирующих между собой по количеству упоминаний в СМИ, всего двое – В. Путин и Д. Медведев [6, с. 13]. Более того, В. Путин упоминается даже почти в два раза чаще, чем кандидат Д. Медведев [9]. Данная ситуация, на которой акцентировали свое внимание многие аналитики, является для России новой и довольно необычной, и расценить ее можно также неоднозначно. Аналитики ассоциации «ГОЛОС» привели в своем исследовании гипотезу о том, что подобная расстановка сил на информационном поле должна отражать расстановку сил во властных структурах после выборов [6, с. 14]. По прошествии нескольких лет после президентской кампании 2008 года можно подтвердить данную гипотезу о сформировавшемся уже не только в информационном пространстве, но и в реальной политической жизни двоевластии (или тандемократии) Путина и Медведева.

Необходимо отметить, что в период проводившихся избирательных кампаний митинги и встречи с избирателями, организуемые кандидатами и выдвинувшими их партиями, не теряли своей актуальности. Это связано отчасти с тем, что данные мероприятия оценивались самими избирателями как один из важнейших источников информации (45% опрошенных) [10]. Кандидаты и их команды как во Франции, так и в России уделяли особое внимание данным коммуникативным технологиям, что подчеркивает важность личного контакта и личной коммуникации кандидата со своими сторонниками и избирателями.

Вместе с тем персонализации предвыборных кампаний во Франции способствовало использование кандидатами современных информационных технологий посредством сети Интернет и мобильной связи. И Н. Саркози, и С. Руаяль активно использовали интернет-пространство (блоги, рассылку электронных писем, онлайн-опросы общественного мнения, социальные сети) для общения со своими избирателями, что, несомненно, способствовало повышению уровня предвыборной политической коммуникации и повлияло на осознание избирателями значимости мнения каждого из них для кандидата.

Анализируя в целом президентскую кампанию 2008 года в России, политолог Д. Бадковский делает вывод о том, что она прошла на низком технологическом уровне и не отличалась большими финансовыми затратами. Последнее обстоятельство было обусловлено, скорее всего, низкими шансами на победу у конкурентов Д. Медведева. Несмотря на это, по мнению политолога, прошедшая кампания была интересной с содержательной точки зрения, так как «благодаря той повестке, которую фактически сформировали Путин и Медведев своей игрой в пас между собой, из просто логики “преемственность и стабильность” превратилась в обсуждение стратегии до 2020 года» [11].

На беспрецедентность подобной кампании указывают и аналитики Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), основываясь на анализе данных мониторинга общественного мнения, проведенного в период федеральных выборов 2007–2008 годов. Так, данные опроса после президентских выборов 2008 года указывают на то, что 42% россиян не признают влияния на них предвыборной агитации [12], соглашаясь при этом, что, отдавая свой голос за Д. Медведева, они тем самым выражают доверие уже полюбоившемуся В. Путину. Тем не менее признавать, что их желание вызвано политико-коммуникативными технологиями, россияне не хотят.

К тому же, как отмечают аналитики ВЦИОМ, граждане «как само собой разумеющееся восприняли беспрецедентную в нашей истории ситуацию фактической передачи власти от одного политического лидера – другому – преемнику его курса» [12]. В связи с этим позволим себе согласиться с мнением о том, что владение каналами информации сегодня позволяет «владеть умами», а тот факт, что почти половина российских граждан не хочет этого признавать, не означает, что это не является действительностью. Несомненно, отсутствие прямой агитации, которая была заменена созданием различных информационных поводов, осуществление опосредованного и неосознаваемого воздействия через СМИ сделали работу политико-коммуникативных технологий в кампании Д. Медведева практически неощутимой для избирателя.

Проведенный анализ двух президентских кампаний в России и во Франции в 2007–2008 гг. позволяет сделать вывод о том, что существует определенное различие в использовании кандидатами в президенты в России и Франции политико-коммуникативных технологий в рамках избирательных кампаний. Во Франции особое место в избирательной кампании президента в 2007 г. занимали новые виды политико-коммуникативных технологий, такие как интернет-блоги, онлайн-опросы общественного мнения и рассылка информации посредством СМС. В России на протяжении последних избирательных кампаний предвыборная политическая коммуникация традиционно проходит в условиях монополизованного

информационного пространства, существующего в силу активного использования административного ресурса и некоторых нарушений избирательного законодательства.

С одной стороны, данные обстоятельства, приводящие к неравномерному распределению эфирного времени и печатных площадей, значительно осложняют процесс политической коммуникации для других кандидатов. С другой стороны, определенные выше ограничения могли бы, по нашему мнению, способствовать более активному применению традиционных политико-коммуникативных технологий кандидатами и их командами, а также использованию новых нестандартных форм воздействия на электорат, особенно ввиду недоверчивого отношения россиян к прямой политической агитации. Однако следует отметить, что в России, несмотря на многочисленные декларации представителей различных политических сил, Интернет еще очень слабо вовлечен в предвыборный процесс из-за ограниченного доступа россиян к данному ресурсу. Хотя нельзя недооценивать положительных тенденций, связанных с использованием Интернета в политической жизни общества, относящихся к внедрению новых информационно-коммуникационных технологий в процессы взаимоотношений политиков и граждан, что способствует повышению эффективности и ускорению их взаимодействия.

Для России важно изучение опыта применения политико-коммуникативных технологий в других странах, и в частности во Франции, потому как именно французская модель удачно сочетает в себе необходимый минимум современных подходов к организации избирательного процесса и эффективных технологий проведения избирательных кампаний, отвергая при этом заимствование и копирование дорогостоящего американского опыта, и, что немаловажно, уважает принцип нейтральности государства, а именно исполнительной власти, ко всем участникам предвыборного процесса.

Summary

E.I. Gaisina. Political-Communicative Technologies in Electoral Practices in Russia and France (Based on the Research on the Presidential Elections 2007 and 2008).

This article presents a comparative analysis of the presidential election campaigns in Russia and France in 2007–2008 from the point of view of using political-communicative technologies in them. The research has revealed the following general trends in the use of these technologies in Russian and French electoral campaigns: refusal to participate in debates, use of political advertising techniques, creation of a political image, and face-to-face meetings of candidates with the electorate. Some specific features of political-communicative interactions in these two countries have been discovered. The use of new electronic types of political-communicative technologies is typical for France, while in Russia the application of the traditional types of political-communicative technologies is limited and their role as a factor influencing election results is being reduced.

Key words: political-communicative technologies, political communication, electoral campaign, presidential elections, Russia, France.

Литература

1. *Лебедева Т.Ю.* Выборы как искусство моделирования: Франция – 2007. – М.; Париж: Изд-во МГУ; L'Harmattan, 2007. – 120 с.
2. Явка избирателей на президентских выборах составила 69.61% // Коммерсантъ. – 2008. – 3 марта. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/862986>, свободный.
3. Без интриги // Независимая газ. – 2008. – 15 янв. – URL: http://www.ng.ru/politics/2008-01-15/4_medialogija.html, свободный.
4. Избирательная кампания в России проходит вяло и апатично // ИноСМИ.ru. – 2008. – 26 февр. – URL: <http://www.inosmi.ru/world/20080226/239838.html>, свободный.
5. Преемник идет в отрыв // Независимая газ. – 2008. – 27 февр. – URL: http://www.ng.ru/politics/2008-02-27/3_rating.html, свободный.
6. Мониторинг хода президентской избирательной кампании 2008 в СМИ. Методология и результаты исследования Ассоциации «ГОЛОС». – URL: <http://files.golos.org/docs/2413/original/2413-monitoring-smi-2008.pdf?1311932648>, свободный.
7. В России началась предвыборная агитация // РосБизнесКонсалтинг. – 2008. – 2 февр. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/02/02/2008/138335.shtml>, свободный.
8. *Vedel T.* Débats sur les débats // Thierry Vedel's blog-notes. – 2007. – 11 апр. – URL: <http://vedel.blogspot.com/2007/04/dbats-sur-les-dbats.html>, свободный.
9. Девальвация избирательного процесса // Независимая газ. – 2008. – 17 июня. – URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2008-06-17/13_devalvsia.html, свободный.
10. Интерес к политике: растет или падает? // ВЦИОМ: Мониторинг общественного мнения. – 2011. – март – апр. – № 2 (102). – URL: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/102/2011_\(102\)_91_Monitoring_pol.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/102/2011_(102)_91_Monitoring_pol.pdf), свободный.
11. У кандидатов в президенты России остался последний день на агитацию // РИА.Ру. – 2008. – 29 февр. – URL: <http://ria.ru/politics/20080229/100294032.html>, свободный.
12. *Усманова С.Р.* Влияние предвыборной агитации на выбор избирателей: на примере федеральных выборов 2007–2008 гг. // ВЦИОМ: Мониторинг общественного мнения. – 2008. – янв. – март. – № 1 (85). – URL: http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/85/s37-47_Journal_Monitoring805.pdf, свободный.

Поступила в редакцию
17.05.12

Гайсина Элина Ильгизьяровна – ассистент кафедры прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: gaysina.elina@gmail.com