

Т.Ю. Кузнецова



## ПРОБЛЕМА ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ НА СЕМИНАРАХ ФОНДА «РОПЦ»

(1995–1999 гг.)

Конференции, семинары, «круглые столы», посвященные обсуждению самого широкого круга проблем, – одна из важнейших составляющих деятельности Фонда «Российский общественно-политический центр». Уже с середины 1995 г. многие из них стали выстраиваться в тематические циклы, как правило связанные с реализуемыми РОПЦ программами. Именно в это время зародился цикл семинаров «Теория и практика избирательных кампаний», в ходе которых анализировались различные аспекты проходивших в нашей стране выборов (как федерального, так и регионального уровней). Специфика подобных дискуссий в значительной степени определялась стремлением организаторов придать им надпартийный и беспристрастный характер, свести вместе представителей разных политических направлений для совместного поиска возможных точек соприкосновения.

Хотя рассмотрение электоральной проблематики фактически не прекращалось все последующее время, пик семинарской активности, естественно, пришелся на конец 1995–1996 гг. – период парламентских, президентских и затем и губернаторских выборов в ряде регионов. С самого начала встречи в «Георгиевском зале» Российского общественно-политического центра (Лучников пер., 4) собирали не только политологов и аналитиков, но и активных участников избирательных кампаний (политических технологов, консультантов). Непременными участниками обсуждений в Фонде «РОПЦ» были, в частности, представители организаций, входящих в Ассоциацию центров политического консультирования.

Канун очередного избирательного марафона ознаменовался запуском (30 апреля 1999 г.) обновленного цикла, который получил название «Научно-практический семинар 'Полития'» и стал реализовываться в рамках проекта «Выбор 2000». Партнерами РОПЦа в этом начинании стали Фонд «ИНДЕМ» («Информатика для демократии»), Ассоциация центров политического консультирования, Российский национальный комитет политической социологии, Российская экспертная лига и Центр политических технологий. Спектр деятельности данных организаций довольно широк – от академических фундаментальных исследований и экспертного анализа до политической практики, политического консультирования, связей с общественностью, что позволяет им весьма удачно дополнять друг друга.

Новый семинарский цикл непосредственно опирался на традиции своего предшественника. Но у него были и еще два важных источника.

Прежде всего, речь идет о семинаре межинститутской группы сравнительной политологии «Полития», проводившемся с 1985 г. в стенах сперва Института востоковедения АН СССР, а затем – Института международного рабочего движения АН СССР (сейчас это Институт сравнительной политологии РАН). Первая «Полития» просуществовала несколько лет, до начала 1990-х годов. Прекращение деятельности семинара было не в последнюю очередь связано с массовой политизацией общества, со всеобщим увлечением исследователей политических процессов конкретной политикой.

Весьма скоро, однако, обозначился очевидный и существенный дефицит приподнятых над политической действительностью взглядов, архетипов восприятия. Столь же отчетливо стала ощущаться необходимость наведения мостов между традиционными и новыми аналитическими структурами. Решение этих задач взял на себя журнал, который был назван по имени межинститутского семинара. Спустя некоторое время название «Полития» было закреплено и за информационно-аналитическим центром Фонда «РОПЦ». Таким образом, название семинара 1980-х годов возродилось в названиях связанных между собой журнала, центра и, наконец, нового семинара.

Третьим источником семинара «Полития» послужил семинар, который вплоть до прошлого года проводился в Администрации Президента РФ. Его основателями были тогдашний помощник Президента РФ Г.Сатаров, начальник отдела информационных баз данных А.Райков и президент Фонда «Математика и экология» Д.Шмерлинг.

То обстоятельство, что новый семинар был назван (почти по-советски) «научно-практическим», не случайно. Его организаторы поставили перед собой цель сделать его действительно научным, сохранив дух академических семинаров такого рода: неформальность, легкость общения. В то же время, в отличие от прежней «Политии», семинар мыслился обязательно практическим, связанным с обменом мнениями, информацией. Сейчас, перед выборами, информация исключительно важна, а получить ее на самом деле сложнее, чем когда бы то ни было. Избыточный информационный фон не только не помогает, но и мешает. Одна из задач семинара – отделить зерна от плевел, понять парадигму ситуации.

Первый из ежемесячных семинаров («Предвыборная ситуация в России: расстановка сил и перспективы») закономерно имел ситуационно-прогностический характер. В фокусе внимания его участников оказались как относительно стабильные тенденции, так и неизвестные пока «переменные», пределы их потенциального воздействия. Однако уже на следующем – «Общий прогноз: параметры избирательной кампании (возможные сценарии)» – в семинарский жанр был внесен дополнительный элемент, предполагавший получение кон-

кретного продукта. Участники выступили в роли экспертов, оценивающих вероятность реализации каждого из восьми возможных по состоянию на тот момент сценариев – «деструктивного», «силового», «губернаторского», «инерционного», «инновационного», «оппозиционно-парламентского», «президентского» (восьмой сценарий было предложено смоделировать самостоятельно). Экспертизу сценариев предполагается проводить и впредь.

Помимо описанных выше сюжетов, в ходе первых заседаний обновленной «Политии» так или иначе затрагивались проблемы, связанные с формами и методами ведения избирательных кампаний, их пиаровским и консалтинговым сопровождением. Важность этой темы побудила обратиться к ней специально, посвятив ее обсуждению отдельный семинар.

\* \* \*

Научно-практический семинар «PR-овский и консалтинговый рынок: продавцы и покупатели» состоялся 25 июня 1999 г. В его работе приняли участие известные ученые, действующие политики, государственные деятели, специалисты в области политического консультирования, избирательных технологий и PR. Среди основных выступавших можно отметить, в частности, президента Фонда «Центр политических технологий» И.М.Булдина, главного редактора журнала «Мировая экономика и международные отношения», руководителя Центра сравнительных социально-политических исследований ИМЭМО РАН Г.Г.Дилигенского, начальника отдела изучения общественного мнения Управления Президента РФ по связям с общественностью И.В.Задорина, начальника департамента Фонда эффективной политики М.А.Литвинович, заместителя Председателя Центрального Банка РФ К.Д.Лубенченко, заместителя Министра региональной политики РФ Ю.Н.Москвича, президента Фонда эффективной политики Г.О.Павловского, директора Центра социально-политических исследований избирательных технологий Д.В.Поспелова, президента Фонда «Российский общественно-политический центр» А.М.Салмина, лидера коалиции «Правое дело» И.М.Хакамаду и др.

Сравнивая начинающийся предвыборный марафон с избирательной гонкой 1995–1996 гг., участники семинара указали на их очевидные различия. Так, например, было высказано предположение, что нынешняя парламентская кампания будет дешевле предыдущей. Если, по приводившимся подсчетам, кампания 1995 г. стоила примерно 400–500 млн. долл., то сейчас таких денег нет и быть не может. Большинство прежних поставщиков денег находятся в принципиально иной финансовой ситуации. Среди структур, способных затратить значительные суммы на выборы, назывались «Газпром», «ЛУКОЙЛ», а также те, чье положение оказалось сейчас под серьезной угрозой. Финансируя выборы, последние будут вкладывать деньги в собственное спасение.

Финансовые аспекты предстоящих избирательных кампаний обсуждались и в ином ключе, с точки зрения стоимости услуг политических технологов. Высказывалось мнение о явной завышенности выставяемых смет, приводились соответствующие примеры. В то же время участники семинара признали, что уровень профессионализма «дешевых» фирм, как правило, остается весьма низким.

Большую обеспокоенность выступавших вызвало состояние рынка услуг политических технологов. На семинаре много говорилось о неструктурированности и нецивилизованности этого рынка или даже о его отсутствии, в частности применительно к сфере PR. Отмечалось, что специфика пиаровской деятельности часто не понимается, подменяясь обычной рекламой. Ситуацию усугубляет тот факт, что, по имеющимся оценкам, в выборы «ушли» до 90% рекламных компаний.

Важнейшая особенность российского рынка политического консультирования, согласно оценке некоторых участников обсуждения, заключается в том, что он представляет собой прежде всего рынок личных связей, и весьма сомнительно, чтобы в обозримом будущем соответствующие заказы стали делаться на основе телефонного справочника (как происходит, например, на рынке социологическом). Даже при оптимальных условиях цивилизованный политконсалтинговый рынок сложится не ранее, чем через 10 лет: во всяком случае, только тогда могут появиться люди, которые изначально работают в данной сфере, а не рекрутируются из других профессиональных групп.

Что же касается перспектив действующих на нынешнем рынке политических технологий организаций, то прозвучало предположение, что уже декабрьские выборы повлекут за собой массу провалов и четко отранжируют все существующие сейчас фирмы. Высказывалось также мнение, что слишком очевидные провалы могут поставить под сомнение саму идею пиаровского сопровождения в его сегодняшнем виде.

Широкое обсуждение в ходе семинара получила проблема взаимосвязи избирательных и новейших информационных технологий, в первую очередь Интернета. В своих выступлениях участники дискуссии подчеркивали возросшее влияние последнего, связанное, прежде всего, с тем, что он фактически превратился в источник информации для других СМИ. Указывая, что под влияние Интернета попали практически все традиционные СМИ, начиная с телевидения и заканчивая газетами, выступавшие с сожалением констатировали, что Интернет стал механизмом утечек информации, распространения слухов и компромата и что именно в таком качестве он, скорее всего, и будет применяться в предстоящих избирательных кампаниях.

На семинаре отмечалось, что противодействовать подобному использованию возможностей Интернета крайне сложно. Ведь технология очень проста: достаточно опубликовать ту или иную информацию в Интернете, дать ей необходимую «раскрутку» и через день-два она

появится на страницах газет, тем более что ссылка на Интернет освобождает журналистов от ответственности, будь то уголовная или гражданская, даже за воспроизведение заведомой клеветы. Между тем положить конец распространению искаженной информации бывает весьма трудно. Сервер можно закрыть только в том случае, если он зарегистрирован в России (в зоне ru). Но в последнее время ложная или дискредитирующая информация все чаще появляется на иностранных, прежде всего американских, серверах, воздействовать на которые практически невозможно.

В ходе обсуждения приводились примеры и позитивного использования Интернета. Особый интерес вызвал опыт Фонда эффективной политики, уже опробовавшего возможности Интернета в избирательной кампании (правда, не в России, а в Израиле) и предлагающего серию услуг для политиков в этом виртуальном пространстве, в частности издание своего рода ежедневной газеты «Политика». В подобном режиме, позволяющем немедленно откликаться на действия конкретных политиков, публикации в СМИ и пр., работает сегодня сервер С.Кириенко, причем, как показывает практика, к нему обращаются многие журналисты. Однако, как отмечалось, последние пока еще более склонны «клевать» на негативную информацию, на которой специализируются Агентство политической информации и другие аналогичные организации.

Оживленную дискуссию вызвал вопрос о том, как обеспечить попадание целевой информации к потенциальным потребителям. Если часть участников семинара исходила из того, что интерес журналистов к тому или иному сайту определяется его активностью и агрессивностью, наличием у него собственной информационной и идеологической линии, а также вниманием к нему со стороны так называемых ньюсмейкеров, то другие настаивали на необходимости использования особых технологий, например наборов ключевых слов, позволяющих информации «вынырнуть».

Внимание выступавших привлекли также участвовавшие прецеденты распространения информации из Интернета напрямую, минуя традиционные СМИ. Указывалось, что данная тенденция как бы компенсирует ужесточение контроля со стороны властей, особенно в регионах, над средствами массовой информации.

Оценивая перспективы использования Интернета в предстоящих избирательных кампаниях, некоторые выступавшие акцентировали внимание на том, что соответствующие технологии достигли относительно высокого уровня развития главным образом в Москве и Санкт-Петербурге, тогда как провинция существенно отстала в этом отношении (например, из 25 основных газет Краснодарского края Интернетом пользуются около шести). В связи с этим высказывалось предположение, что, несмотря безусловную перспективность Интернета, для полного освоения его возможностей потребуются как минимум два-три года, а скорее всего, даже больше.

В целом участники дискуссии сошлись на том, что Интернет уже сегодня представляет собой важнейший информационный механизм, с которым неминуемо приходится и придется считаться. Была признана неизбежность (и целесообразность) его использования в избирательных кампаниях, но не вместо, а наряду с традиционными средствами агитации, такими как встречи кандидатов с избирателями, выступления по телевидению, прямая рассылка материалов и т.п.

Объектом обсуждения на семинаре стала также проблема «грязных» технологий и степени их эффективности. В данной связи анализировались, в частности, выборы в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга. В ходе развернувшейся дискуссии было высказано мнение о появлении устойчивой тенденции к постепенному сокращению возможностей для применения на выборах нечестных приемов. Об этом свидетельствуют как изменения в законодательстве (например, новый закон о гарантиях прав избирателей), так и все более нетерпимое отношение к «грязным» технологиям со стороны самого общества. Если в 1995 г. существовали лишь две организации, ставящие себе целью наблюдение за проведением выборов, то теперь таких организаций как минимум десяток (а при учете регионов – на порядок больше). Даже когда те, кто выступает под лозунгом честных выборов, стремятся избавиться от нарушений исключительно себя, их деятельность все равно способствует развитию позитивного процесса.

Тем не менее, как отмечали многие выступавшие, подавляющее число пиарщиков и политконсультантов слепо ориентируется на стереотипы выборов 1995–1996 гг. и последующих губернаторских кампаний. Главным критерием считается эффективность, при этом понятие «честность» трактуется весьма широко. Подобно современным российским предпринимателям, уверенным, что нельзя платить все налоги, иначе разоришься, политические технологи часто руководствуются принципом: «нельзя честно вести избирательную кампанию, иначе проиграешь».

Однако у данной проблемы есть и другая сторона. По впечатлению некоторых участников семинара, вынесенному ими из профессионального общения с коллегами, классический политконсультант (не только средний, но и «видный») не знает законов. Более того, он не знает законов избирательных. Конечно, он, как правило, слышал, что тот или иной закон изменили, но не считает нужным штудировать его новую редакцию. Не менее опасным является то обстоятельство, что большинство политконсультантов принимают во внимание лишь выборное законодательство и, в лучшем случае, еще Уголовный кодекс, полностью игнорируя законодательство гражданское. Подобное правовое невежество нередко толкает их на действия, которые при грамотной реакции оппонента чреватые серьезными исками по гражданскому судопроизводству. В связи с этим на семинаре прозвучал совет потенциальным клиентам консалтинговых фирм руководствоваться при подборе команды наличием в структуре юридической службы и ее компетентностью.

Присутствовавшие на семинаре представители академической науки обратили внимание своих коллег-прикладников, что в их расчетах далеко не всегда в достаточной мере учитывается общий фон (социальный, психологический), на котором разворачиваются избирательные баталии. Была поднята проблема катастрофического падения уважения к политике и политикам, широкого распространения представлений о бессмысленности политической жизни; указывалось на необходимость учета этих факторов в практической работе. В увязке с вышесказанным обсуждался вопрос об отсутствии у политиков федерального уровня конкретного плана действий на ближайший срок. В частности, было сформулировано мнение, что именно этим обстоятельством во многом объясняется сдвиг в пользу региональных элит, у которых такой план (пусть абсурдный с точки зрения федеративного государства) имеется.

Участники семинара вспомнили о давно обсуждавшихся идеях специального обучения политическим технологиям, а также учреждении при Центральной избирательной комиссии некоего Конституционного совета по соблюдению правил предвыборной борьбы, куда бы вошли представители наиболее авторитетных консалтинговых фирм. Высказывались мысли о желательности периодического подтверждения политическими консультантами своей квалификации, о введении формального алгоритма оценки деятельности центров. Впрочем, последнее предложение вызвало и скептические замечания. Рассказав об опыте подобной формальной оценки прогнозов 15 ведущих социологических центров, осуществлявший ее эксперт поведал присутствующим, что, хотя результаты этого своеобразного конкурса были обнародованы, почти каждый из его участников по-прежнему считал собственный прогноз самым лучшим.

Большой интерес участников семинара вызвал материал «Требуются дипломаты внутренних дел (дискуссионные заметки о «новой» концепции политического консалтинга и PR)», предложенный к обсуждению И.В.Задориным<sup>1</sup>. Указывая на безусловную плодотворность высказанной в этом материале идеи о необходимости создания механизмов политического согласия и партнерства и превращения политконсультантов и политтехнологов из «бойцов PR-фронта» в дипломатов, многие выступавшие, однако, выразили сомнения в возможности ее реализации, по крайней мере в настоящее время. В то же время было отмечено, что поднятая И.В.Задориным проблема непосредственно связана с проблемой создания инфраструктуры профессионального сообщества политических технологов. Рассмотрению данной темы планируется посвятить одно из ближайших заседаний семинара «Полития».

<sup>1</sup> Основные положения данного материала изложены в публикуемом в этом номере «Политии» интервью с его автором.