

УРОКИ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 1995 г

В. И. Тимошенко

*Кандидат исторических наук,
доцент Российской академии госслужбы при Президенте РФ*

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРОВ 1995 г. В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ

Парламентские выборы 1995 г. стали важной вехой в формировании российских партий, совершенствовании арсенала методов и средств их воздействия на электорат. Для избирательной кампании не были характерны дефицит времени, спешка, неразбериха, приостановление деятельности общественных объединений и другие явления чрезвычайной обстановки, имевшие место в 1993 г.

«Плановый» характер парламентских выборов позволил политическим партиям и движениям заблаговременно перестроить свою работу на их организацию, обогатить избирательную кампанию рядом новых моментов и находок. Вместе с тем, агитационный этап был не свободен от «перехлестов», нарушения элементарных этических норм, не отличаясь в этом плане от избирательной кампании 1993 г.

Говоря об отличиях в лучшую сторону недавно прошедшей избирательной кампании от кампании 1993 г., отметим прежде всего снижение дисбаланса между основными направлениями агитационной деятельности (агитация через средства массовой информации, выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, проведение публичных предвыборных мероприятий, живое общение с избирателями) по их роли, «весу» и месту в ходе предвыборной кампании. Снижение дисбаланса, сближение по значимости различных направлений агитационной деятельности обеспечивалось, в частности, тем, что партии, движения и блоки активизировали свою деятельность в регионах, что выразилось в усилении «живой», контактной работы с избирателями.

В каждом из этих направлений политической агитации было заметно активное использование ряда новых приемов и методов маркетингового, рекламного, публицистического, психологического, художественного, зоографического и иного характера, а также новейших аналитических, информационных и

коммуникативных средств и технологии электронного, аудиовизуального, полиграфического плана.

В отличие от 1993 года значительно большему числу кандидатов на места в Госдуме удалось за счет ряда средств и приемов создать яркие, цельные, запоминающиеся имиджи и политические портреты, донести до граждан существо своих предвыборных позиций и программ. Ряд кандидатов демонстрировал образцы агитации и публичной политической борьбы высокой пробы, выразившиеся в свободном владении несколькими сценариями и вариантами проведения различных по жанру публичных выступлений — от бесед до острой полемики со своими политическими оппонентами.

Конечно, успех агитационно-пропагандистского воздействия определялся ее только широтой знаний и наличием политического опыта, но и ораторскими способностями, навыками ведения публичных выступлений на ТВ, радио, в аудитории избирателей, на «круглых столах», встречах и дискуссиях, умением «держаться» удары оппонентов, наличием определенных артистических способностей, которые позволяли оживлять, «очеловечивать» политические выступления, завоевывать симпатии избирателей.

Проявления какой-то части этих качеств и умений избиратели увидели в остросатирических выступлениях лидера движения «Вперед, Россия!» Б. Федорова, публицистических видеоматериалах «Ассоциации адвокатов России», выступлениях лидера движения «Яблоко» Г. Явлинского и т. д. Представляется, что многие видеоролики и телематериалы с выступлениями этих политических лидеров и объединений могут быть своеобразными учебными пособиями для начинающих политиков.

В ходе агитационного этапа кампании избирательные объединения и блоки активно использовали печатный раздаточный материал. По сравнению с выборами 1993 года уровень этого информационно-агитационного массива возрос, и по глубине своего содержания, и по разнообразию форм, и по уровню:

полиграфического исполнения. На наш взгляд, весьма высоким качеством отличались агитационные материалы движения «Наш дом — Россия», «Блока Ивана Рыбкина», объединения «Яблоко», объединения «Конгресс русских общин», Компартии Российской Федерации, движения «Вперед, Россия!», объединения «Мое Отечество» и других.

Весь массив агитационных печатных материалов можно условно разделить на несколько групп.

Первая. Материалы «универсального характера». Они включали, как правило, основные информационно-пропагандистские данные, а именно: предвыборные платформы, краткие биографии лидеров, лозунги и призывы, обращения, разъяснения, символику и т. п. Подобные, чаще всего брошюрного варианта, материалы отвечали ряду критериев: они были компактны (имели карманный формат), красочны (чаще всего использовалась широкая цветовая гамма, портреты, иллюстрации, жанровые снимки и т. п.), отличались лаконичностью текстов. В общем избиратель получал в руки своеобразные миниатюрные «партийные энциклопедии», в которых с высокой эффективностью использовался каждый квадратный сантиметр бумаги.

На наш взгляд, наиболее удачными изданиями такого рода были: у движения «Наш дом — Россия» — «НДР: 99 ответов на 100 вопросов», «12 первых кандидатов федерального списка в депутаты Госдумы от Всероссийского общественно-политического движения «Наш дом — Россия»; у объединения «Мое Отечество» — «Мое Отечество» — личное досье»; у объединения «Конгресс русских общин» — «КРО: никто, кроме нас с Вами!»; у объединения «Памфилова — Гуров — Владимир Лысенко» — «Платформа избирательного объединения «Памфилова — Гуров — Владимир Лысенко». Республиканская партия РФ»; у Аграрной партии России — «Предвыборная платформа избирательного объединения «Аграрная партия России»; у движения «Вперед, Россия!» — Б. Федоров «Патриотизм и демократия» и др.

Вторая. Материалы, несущие политическую «нагрузку» и, одновременно, гражданско-утилитарную. Речь идет об изданных массовыми тиражами календарях с портретами партийных лидеров и эмблемами партий, движений и блоков; их буклетах, включавших одновременно списки телефонов социально-хозяйственных служб и органов управления; полиэтиленовых пакетах для переноски продуктов и мел-ковесных предметов с маркировкой от общественных объединений.

Третья. Материалы сугубо политической направленности, высокого агитационно-пропагандистского накала, раскрывающие фабулу платформы избирательного объединения или позиции их лидеров. К этой группе относятся буклеты, плакаты, листовки, обращения. Выборы показали, что некоторые из по-

добных материалов были весьма впечатляющими и не могли не привлечь внимание избирателей.

Четвертая. Материалы избирательных объединений, а также некоторых их членов, одновременно баллотировавшихся по одномандатным округам, рассчитанные на установление отношений с каждым из избирателей путем «заочно заключенного договора-обязательства» или распространения «векселей доверия». Иными словами, речь идет о группе так называемых «вексельных документов», в соответствии с которыми избирательные объединения берут на себя некие обязательства перед любым из избирателей на будущий срок депутатских полномочий, добиваясь тем самым взаимной поддержки. К числу материалов, содержащих такие формы договоров, можно, например, отнести брошюры, буклеты, а также печатные, раздаточные материалы.

Пятая. Ее можно назвать группой «художественных материалов», т. е. таких, где избирательная проблематика и все сопутствующие ей вопросы и проблемы выполнены в сугубо художественном, например, сатирическо-юмористическом жанре или с помощью других приемов и средств. Например, движение «Наш дом — Россия» опубликовало свои материалы в нулевом номере «Новой юмористической газеты» под названием «Не проспите».

К числу недостатков агитационных печатных материалов следует отнести: плохую редакцию текстовой части многих документов; социально-электоральную безадресность; многочисленные попытки представить кандидатов в депутаты Госдумы не людьми, а просто «ангелами», спустившимися с небес; частую безвкусицу в дозировке иллюстраций, призывов, лозунгов, портретов, в подборе и использовании цветовой гаммы (например, злоупотребления в использовании кроваво-красного цвета).

Бросалось в глаза и то, что избирательные объединения (блоки), а также кандидаты по одномандатным округам обладают далеко неодинаковыми возможностями издания своих материалов. Одни использовали, например, гляцевую мелованую бумагу, «европейский уровень» полиграфии, другие — плохую газетную бумагу, устаревшую типографскую технику (порой даже документы изготовлялись вручную на пишущей машинке).

Агитационный этап прошедших выборов явил нам и немало «перехлестов», издержек, фактов и примеров того, как нельзя вести предвыборную борьбу. В 1995 году, как и в 1993-м, мы стали свидетелями своеобразного «парада» агитационно-пропагандистских антитехнологий, процесса накопления антиопыта предвыборной деятельности. Ряд избирательных объединений и блоков в процессе ведения предвыборной агитации не считал нужным придерживаться

элементарных правил политической этики при критике оппонентов.

Так, любого серьезного избирателя не мог не шокировать такой прием, как «частушки от Кости Борового», исполняемые «штатной» агитационной бригадой и тиражируемые через электронные средства массовой информации в виде видеоклипов. «Частушки» представляли своеобразный политический лубок с претензией на сатиру с антикоммунистическим уклоном, который, не отличаясь ни совершенством поэтических форм, ни глубиной мысли, превратился в своего рода рекордсмена по использованию ненормативной лексики в агитационных материалах. Естественно, что такая «поэзия» от Партии экономической свободы стала предметом разбирательства на заседании Судебной палаты по информационным спорам.

У некоторых партий, например, ЛДПР, просматривался, как и в 1993 году, испытанный метод психоэмоциональной обработки населения. Смысл его в том, что при общении с аудиторией кандидаты в депутаты делают упор не на суть излагаемой проблемы, а на форму подачи материала, когда правдивость изложения подменяется жесткостью, крайней резкостью, беспепелляционностью утверждений, напором речевого ряда, языка жестов, эмоций и т. д.

В частности, лидер ЛДПР В. Жириновский неоднократно позволял себе утверждения типа: «... Мы — настоящая партия, а другие фальшивые ... Многие партии — это осколки КПСС ... Им не нужна Россия, они хотят быть только в Кремле ... Если ЛДПР победит, то мы добьемся того, что у нас не будет ни одного голодного, ни одного безработного, ни одного нищего ...» и т. д.

Даже с поправкой на рекламно-предвыборную заданность такие утверждения более чем спорны. Но втиснутые в рамки 6—7 минутного телевыступления, поданные «накатисто» и динамично В. Жириновским в сопровождении музыкального и хроно-образительного ряда, подобного рода материалы «работали» на ЛДПР и ее вождя.

В ходе агитационного этапа избирательной кампании мы стали свидетелями и того, как лидеры и представители некоторых партий, движений и блоков не брезговали попытками публично дискредитировать своих оппонентов, очернить их в глазах избирателей. Видимо, сторонники такой тактики вполне серьезно считали, что используют самый «сильный ход» в политической борьбе.

Вот как, например, оценивалась деятельность оппонентов из «Конгресса русских общин» и ЛДПР генеральным секретарем Партии любителей пива К. Калачевым в его получасовом выступлении по «Маяку» 22 ноября 1995 г.: «... КРО, «крошники», они — не патриоты ... Ведь еще вчера они были космополитами ... Они не занимаются политикой, а про-

сто «делают бабки» ... Жириновский в 1990 году являлся с немцами и получал от них деньги ... за идею размена Калининградской области на территорию Турции ... Теперь он нашел новых хозяев ...» Как видим, Калачев бил «наотмашь», не утруждая себя приведением каких-либо фактов и доказательств.

Еще более резко покушался на этические нормы Николай Лысенко, лидер Национально-республиканской партии России. Выступая 2 декабря 1995 года по Санкт-Петербургскому телевизионному накалу, Н. Лысенко заявлял следующее: «... вот КРО считает себя объединением патриотов ... Но ведь у них в списках есть представители национальных меньшинств... И они придут в Госдуму ... А у них (т.е. в национально-территориальных субъектах РФ) — наших третируют ... Мы - русская партия для русских людей ... А у них, у КРО, какие-то там Цыцоевы в списках...».

Характерно и выступление генерального директора фонда «Реформа» (структура, относящаяся к избирательному объединению «Мое Отечество») Мартина Шаккума 2 декабря 1995 года (передача шла в форме диалога со слушателями радиостанции): «... Это ведь вы избрали Госдуму, «шутов гороховых» ... Наша Дума: лебедь, рак и щука ... Там, в Думе, покупаются и продаются голоса целых фракций...».

Надо сказать, что подобная тактика агрессивного поведения по отношению к оппонентам по принципу «хороши любые приемы, если они дают шанс на результат», создает для избирательных объединений больше проблем, чем приносит дополнительных голосов. Опыт прошедших выборов показал, что добиться успеха путем лишь огульной критики уже невозможно.

В 1995 году повторились и некоторые другие негативные аспекты избирательной кампании 1993 г. Вновь значительное количество избирательных объединений и блоков (если не сказать — большинство из них) пошло на буквально авральное рекрутирование в свои списки певцов, танцоров, колдунов, знахарей «международного масштаба», фокусников, клоунов и других лиц профессионально далеких от политики. Отчасти данный шаг можно объяснить тем, что ряд объединений и блоков был создан буквально накануне кампании, вследствие чего возникла потребность в формировании в кратчайшее время благоприятного имиджа для получения поддержки избирателей и т. д. В конце концов, «неполитические» знаменитости, будучи гражданами, имеют право на участие в политике, право избирать и быть избранными. Тем более, что и в других странах такое практикуется.

И тем не менее, хочется сказать лидерам и представителям партий, движений и блоков — нельзя же так неразборчиво и повально привлекать в свои ряды! Ведь часть знаменитостей была не просто балластом, не обеспечившим привлекательность, но и нанесла ущерб объединениям и блокам.

Разве лидер КПРФ Г. Зюганов не расценивает как подарок судьбы так называемые теледебаты 13 декабря 1995 года с одним из представителей движения «Наш дом — Россия», известным кинорежиссером Н. Михалковым, который ошибочно начал диалог с комплимента: «... я Вас, Геннадий Андреевич, уважаю ...». Такое сверхмиролюбивое, «уважительное» начало сняло, естественно, все внутреннее «предстартовое» напряжение у Г. Зюганова. Он, облегченно вздохнув, выразил встречное «уважение» и далее сумел в отведенное время изложить главные предвыборные ориентиры КПРФ и парировать почти все «критические стрелы» и доводы Н. Михалкова, оперируя при этом, не в пример своему оппоненту, цифрами и фактами, и продемонстрировав хорошую предвыборную форму. Думается, что выбор Н. Михалкова в качестве оппонента Г. Зюганова стал основательным просчетом избирательного штаба «Наш дом — Россия». Другое дело — был ли «управляем» штабом Н. Михалков, прислушивался ли он к советам и пожеланиям «штабистов», не действовал ли он обособленно. Если «особость» позиций Н. Михалкова имела место, то это еще один довод к тому, что проблема рекрутирования в партийно-политические организации известных фигур имеет свою оборотную сторону.

Или взять, к примеру, публичное заявление Иосифа Кобзона, входившего в «тройку» лидеров избирательного объединения «Мое Отечество». Отвечая на вопрос, зачем ему, певцу и к тому же богатому человеку, участие в выборах, Кобзон сказал: «Если сказать честно, то черт его знает, зачем!» Вероятно, более сильного и обезоруживающего удара по объединению «Мое Отечество» не наносил ни один из его политических оппонентов.

Негативные стороны кампании по привлечению знаменитостей в состав избирательных объединений и блоков особенно проявились после 17 декабря 1995 года, когда некоторые известные лица, будучи избранными в Госдуму, заявили о том, что они не собираются идти туда работать. Получается, что они изначально вводили в заблуждение граждан, веривших им и отдававших за них голоса.

Из истории с «предвыборными артистами» можно сделать следующий вывод: разумное привлечение

знаменитостей, тем более тех, кто желает посвятить себя на какое-то время партийно-политической деятельности, возможно. Однако такой кадровый и тактический метод — лишь одно из средств, а не панацея. Каждой партии, движению, блоку, если они думают о серьезных целях, не избежать повседневной кадровой и организационной работы.

Прошедшая избирательная кампания была похожа на выборы 1993 года и тем, что в ходе ее не всегда удавалось сохранять и поддерживать равенство возможностей избирательных объединений на проведение предвыборной агитации. Так, на ключевых телеканалах ОРТ-1, РТР-2, МТК и НТВ превалировали в той или иной форме материалы и лидеры объединений «Наш дом — Россия» и блока «Демократический выбор России — Объединенные демократы». Особенно это стало заметно, начиная с 7—10 декабря, когда материалы о деятельности этих объединений стали фактически доминирующими.

Показательно также, что в ходе освещения предвыборной деятельности избирательных объединений объективное изложение информации об этом нередко подменялось развернутыми оценочными комментариями журналистов и обозревателей, носившими откровенно пристрастный характер.

Проведение предвыборной агитации такого рода определялось, на наш взгляд, двумя причинами: политической ангажированностью средств массовой информации, их неумением, а подчас и нежеланием быть «вне партий», а с другой — прессингом со стороны самих избирательных объединений, активно воздействовавших на СМИ в целях «проталкивания» своих материалов.

Итак, в ходе избирательной кампании 1995 г. в Госдуму, наряду с бесспорными достижениями, выявились дефекты ее организационно-технологического обеспечения, преодоление которых неотделимо от роста демократической культуры российских политиков.