

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ РАЙОННЫХ СМИ

П. В. Ушанов

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Поступила в редакцию 4 февраля 2015 г.

Аннотация: в статье рассматриваются факторы, которые сделали систему районных СМИ привлекательной для политических инвестиций. Описывается проявившая себя в 2014 г. в субъектах РФ новая политическая технология, которая, чтобы быть результативной, активно задействовала возможности районных СМИ.

Ключевые слова: избирательный процесс, политическая технология районные СМИ, медиа-холдинг, бренд.

Abstract: this article discusses the factors that made the system attractive for regional media political investment. Describes how to express themselves in 2014 in the subjects of the Russian Federation a new political technology.

Key words: electoral process, political technology, regional media, media-holding, brand.

ВВЕДЕНИЕ

Одной из особенностей законодательства ныне действующей Государственной думы РФ является регулярное внесение поправок в Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Предвыборный консалтинг чутко реагирует на правовые изменения, поскольку данный закон определяет «правила игры» для достижения результата – избрание кандидата на должность. В рамках данной статьи мы акцентируем внимание на появлении новой избирательной технологии в кампаниях регионального уровня, информационная поддержка которой потребовала активного использования ресурсов районных СМИ. Ее появление мы связываем со вступлением в силу поправки от 2 октября 2012 г., затронувшей принципиальный подход к организации избирательного процесса: установление единого дня голосования для региональных и муниципальных выборов – второе воскресенье сентября года, в котором истекают полномочия выборного органа или должностного лица. Официально эта поправка подавалась как исключительно организационная мера – унифицировать даты начала и окончания сроков полномочий выборных органов и должностных лиц. Кроме того, подчеркивался и финансовый эффект – существенная экономия средств на проведение выборов.

Напомним, что ранее выборы проводились в две основные даты – второе воскресенье марта и второе воскресенье октября. Таким образом, до 2013 г. все избирательные кампании в году объединялись в две

основные группы, с явным количественным перевесом весенней фазы избирательного процесса. Первые опыты работы в условиях единой на всех уровнях предвыборной кампании (особенно в сентябре 2014 г.) показали, что предвыборные штабы вынуждены были изменить принципы коммуникационного обеспечения своих кандидатов, впервые направив на управление коммуникациями в районах и муниципалитетах серьезные ресурсы. Этот аспект еще больше актуализирует данную тему, поскольку она не ограничивается описанием еще одного примера влияния правовой ситуации на состояние политической коммуникации. Последние предвыборные кампании в субъектах РФ подчеркнули, что на ее коммуникационное обеспечение оказывает серьезное влияние система массовой информации в районах субъектов федерации. Таким образом, мы можем выдвинуть следующее предположение: в условиях современного избирательного законодательства в РФ развитие районной прессы в ближайшие годы будет определяться объемами политических инвестиций, поскольку ее роль в рамках предвыборной агитации заметно возросла.

НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Результаты исследований избирательного процесса в регионах РФ стали активно публиковаться на рубеже 1990-х – 2000-х гг., в том числе и под влиянием одного из главных трендов в отечественной политической науке данного периода – регионалистики. Даже с учетом интереса к региональной специфике, эмпирическая база собиралась, как правило, в трех субъектах РФ, которые впоследствии входили

в состав одного федерального округа. С середины 2000-х гг. диссертационные работы все чаще ориентированы на изучение политического процесса в конкретном крае или области, но на этом исследовательское приближение останавливается. Проблематика местного самоуправления рассматривалась либо в общенациональном контексте, либо обзорно в рамках изучения субъекта федерации.

Похожая ситуация прослеживалась и все 20 лет существования политического консалтинга в России (до 2013 г.) как направления профессиональной деятельности. Наиболее значимыми (и финансово привлекательными) региональными выборами считались губернаторские. Избирательные кампании мэра краевого/областного центра, депутатов Государственной думы также привлекали профессиональные группы политического консалтинга в регионы. А вот исключительно в его районах они работали на выборах депутатов представительного органа субъекта федерации, как правило, по «заказу» губернатора или другой крупной региональной политической фигуры, заинтересованной в избрании «своих» кандидатов.

Отмена выборности губернаторов в 2004 г. заметно подорвала интерес профессионального политического консалтинга к работе в районах. Будучи встроенным в вертикаль власти губернатор гораздо меньше стал зависеть от позиции представительного органа субъекта РФ. Формирование лояльного к губернатору депутатского корпуса было по существу возложено на структуры партии «Единая Россия». В результате избирательный процесс в районах приобрел местечковый характер, поскольку его результаты перестали влиять на принятие решений даже на уровне субъекта РФ. Эта ситуация стала стремительно меняться с 2012 г. после возвращения прямых выборов губернаторов и установления единого дня голосования. Главам исполнительной власти субъектов РФ стал небезразличен состав депутатского корпуса территории, перед которым ему теперь предстояло отчитываться. Кроме того, они не могли игнорировать появление «муниципального фильтра» для кандидатов в губернаторы, так как с его прохождением связана политическая карьера соискателей этого поста в регионе. Таким образом, есть все показатели того, что с 2013 г. развитие регионального политического консалтинга вступило в новый этап своего развития.

Как подтверждение этому наблюдению мы обратили внимание на изменение качества предвыборной кампании. По результатам проведения единого дня голосования 14 сентября 2014 г. в Приморском крае нами выявлена технология, которая не описана ни в профессиональной литературе (представителями уральской школы политического консалтинга, которые активно публиковали свои практические работы) [5, 11, 12], ни в диссертаци-

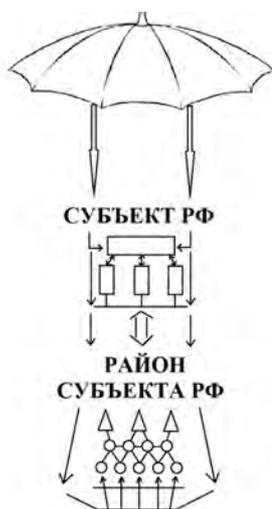
онных исследованиях посвященных политическому брендингу [2, 9, 10, 19]. Это направление изучалось нами, т. к. заинтересовавшая нас технология очень напоминает зонтичный бренд. Ее применение оказалось результативным, так как она хорошо использует те возможности, которые сложились в результате принятия указанных выше поправок к избирательному законодательству. Поскольку избирательное право общее для всей страны, мы предполагаем, что данная политическая технология себя проявит (или уже проявляет) в других регионах РФ. Интересно на она тем, что ориентирована не на решение проблемы создания имиджевых характеристик предвыборного блока, а на расширение коммуникационных возможностей каждого входящего в него кандидата.

В своих общих чертах данная технология повторяет ту модель зонтичного бренда, когда под одним брендом выпускаются товары разной категории с целью доминировать в разных потребительских нишах. В изученных нами предвыборных кампаниях их стратегия была ориентирована на то, чтобы создать ситуации, когда кандидаты на разные выборные должности – от губернатора до депутата органа местного самоуправления – опираются на коммуникационный ресурс конкретного лидера общественного мнения федерального уровня, который в конкретном регионе рассматривается как политический бренд. Таким образом, создается своеобразная бренд-вертикаль, и каждый входящий в нее кандидат получает возможность пользоваться коммуникационным ресурсом своего коллеги, так как он охватывает территорию и его избирательного участка. Это позволяет кандидатам уровня всего субъекта федерации проникать в специфические информационные каналы районов и муниципалитетов, и наоборот – кандидатам в органы местного самоуправления попадать в пространство краевых/областных СМИ. Единая содержательная стилистика предвыборных кампаний кандидатов, собранных под одним брендом, выполняет для избирателей функцию системы их опознавания – «свой-чужой».

Особо стоит подчеркнуть, что данная технология используется в одномандатных округах, и заметно отличается от методов продвижения по партийным спискам. Кандидаты бренд-вертикали позиционируют себя как независимые и непартийные политические акторы. Ведь на настоящий момент ни одна из партий не обладает необходимым коммуникационным потенциалом бренда для победы кандидата-одномандатника, поэтому его партийная принадлежность не является серьезным ресурсом. Похожая ситуация прослеживалась во время кампании по выборам народных депутатов в РСФСР, которая проходила зимой 1989–1990 гг. Напомним, тогда одновременно проводились выборы депутатов всех уровней. Выдвижение кандидатов осуществлялось, в том числе, общественными организациями, чле-

нами которых в то время были популярны в стране личности, игравшие роль локомотивов, тянувших за собой менее известных кандидатов в депутаты в регионах и районах страны.

Как видим, для эффективности данной политической технологии необходим единый день голосования. Он позволяет выстраивать предвыборные кампании разного уровня вокруг актуальных общероссийских проблем, решение которых связывается с позицией лидера общественного мнения федерального значения. Это позволяет выстроить бренд-вертикаль на всех уровнях субъекта федерации: край/область – район – поселок/село. Важным элементом данной технологии являются выборы губернатора, поскольку этот пост позволяет транслировать федеральные проблемы на региональном уровне и получать обратную связь. Графически функциональную модель предвыборного зонтичного бренда можно представить следующим образом:



Подобная технология в состоянии транслировать актуальную тематическую повестку на уровень субъекта федерации и дополнять фундаментальной программой ее решения разработки предвыборных штабов кандидатов на посты губернатора и депутатов представительного органа власти. Она позволяет использовать практически весь актуальный в рамках данного избирательного процесса материал даже на уровне муниципальных выборов. На данной схеме хорошо видно, насколько возрастает значимость управления коммуникациями предвыборной кампании в районе, поскольку на этом уровне мы наблюдали самую высокую интенсивность коммуникационного взаимодействия в рамках общего избирательного процесса в субъекте федерации, что и не удивительно. Ведь в современных условиях именно на уровне района закладывается фундамент успеха кандидата на выборную должность, входящего в бренд-вертикаль на ее любом уровне в рамках субъекта РФ: от губернатора до депутата органа местного самоуправления.

РАЙОННЫЕ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Решение прагматической задачи – качественное информационное сопровождение предвыборной кампании – стимулировало интерес политического консалтинга к системе коммуникаций в районе в целом, и к районным СМИ в частности. По итогам избирательной кампании 2013 г. в Дальневосточном федеральном округе, собранный нами методом интервью материал подтвердил наше предположение, что политтехнологи столкнутся с серьезными проблемами при реализации плана управления коммуникациями в районах субъектов федерации (интервьюировались специалисты по политическому консалтингу, учредители, редакторы и сотрудники районных СМИ). Ведь сформированное к середине 2000-х гг. в политическом консалтинге отношение к районным СМИ как к вспомогательному ресурсу породило следующие заблуждения:

- районные СМИ легко управляемы, так как они финансово и материально зависят от районной власти;
- информационные кампании в районе малобюджетны, так как местные редакции практически не имеют внешних (помимо средств учредителя) источников финансирования и им можно навязывать свой прайс-лист;
- система коммуникации в районе достаточно простая, а значит – легко управляема.

В результате мы получили еще одно подтверждение известному тезису, что пренебрежение к исследовательскому блоку, как правило, ведет к просчетам при реализации проекта. Ведь в 2000-х гг. журналистская наука внимательно следила за трансформацией системы районных СМИ. Регулярно публиковались результаты исследований [3, 4, 7, 18], в том числе и диссертационных [6, 8, 15], дискуссионные статьи в профессиональной периодике [13, 14, 16, 17, 21]. Изучение этих материалов позволило бы понять главные тенденции развития как районной прессы, так и всей системы массовой коммуникации в первичной социально-политической единице административно-территориального устройства страны. Обобщив материал теоретических источников и эмпирический опыт, мы можем выделить основные позиции, которые бы характеризовали современное состояние системы массовой коммуникации в районе субъекта РФ:

- развитие коммуникации в районе в целом соответствует основным тенденциям развития коммуникации в стране, в том числе обеспеченность для всех слоев общества свободного доступа в сеть Интернет;
- «районная пресса» – это совокупность разных по статусу, тематическому наполнению, формам собственности, бизнес-моделям видов СМИ, имеющих ядерную аудиторию на территории конкретного района;

– значительная часть районных СМИ не управляется властью, так как функционирует в качестве субъектов бизнеса, извлекая доходы с помощью основных направлений своей деятельности (реклама, издательские, полиграфические и офисные услуги, интернет-центр и т. д.);

– активное продвижение своих услуг в районы операторов кабельных сетей и мобильной телефонии усложнило систему коммуникаций в районе;

– важную роль в системе коммуникаций в районе по-прежнему играют ее немедийные каналы.

Таким образом, можно выделить следующие относительно новые черты медийного портрета района.

Дисперсный характер системы районных СМИ.

Появление новых видов массовой информации – цифровых (в Приморском крае кроме официальных интернет-ресурсов администраций городов и районов, все 12 городских округов имеют собственные независимые информационные сайты, они также функционируют в 18 из 22 муниципальных округов).

Включенность значительной части населения районов в коммуникационную деятельность в социальных сетях и блогах (успешный опыт работы в блогосфере главного специалиста отдела ЖКХ администрации Покровского сельского поселения Приморского края А. Полищука описан нами в статье «Специфика генезиса русскоязычной блогосферы» [20, с. 125]).

Мобильная телефония состоялась в качестве полноценного коммуникационного канала, который активно используется и как средство массовой коммуникации.

Важно отметить, что в целом сохраняются выделенные еще в начале 2000-х гг. факторы, которые обеспечивали жизнеспособность районной прессы: близость к аудитории, тематическая уникальность, обратная связь с аудиторией, канал связи и диалога с районной властью [3, с. 77–78]. Таким образом, система массовой коммуникации в районах субъектов РФ за последние 10 лет активно развивалась, что, как выяснилось, серьезно не анализировалось специалистами по политическому консалтингу. Тем не менее, внедрение в систему коммуникаций района стало актуальной задачей, и, судя по избирательному циклу в 2014 г., она была решена традиционным способом – созданием медиа-холдингов.

Подобная форма организации информационного производства действительно стала для нашей страны традиционной. Медиа-холдинги начинают создаваться в середине 1990-х гг., и с тех пор концентрация является одной из главных тенденций в системе российских СМИ [1, с. 156–188]. Появление медиа-холдингов в районах подчеркивает их успешный опыт в вопросе управления коммуникационными потоками, что становится особенно актуальным в период предвыборных кампаний. Подобные проекты требуют привлечения серьезных ресурсов,

прежде всего финансовых и кадровых, и это говорит о долгосрочных планах их учредителей. Пока по своей модели районные медиа-холдинги очень просты: как правило, это информационно-развлекательный сайт и общественно-политическая газета. В предвыборный период он дополняется разнообразной по темам периодикой, в том числе газетами, которые позиционируют себя изданиями конкретного населенного пункта.

Как интересный опыт стоит отметить факты радиовещания на некоторых крупных предприятиях в районах в обеденный перерыв. Тематически они ориентированы на корпоративную проблематику, но с включением материалов предвыборной агитации за конкретного кандидата, которые можно было обнаружить в периодике и на сайте холдинга. Факты включения телевизионных вещателей в районные медиа-холдинги нами не выявлены, но такая вероятность существует, поскольку в ряде центров субъектов РФ начали работу городские кабельные телеканалы, которые тематически ориентированы на поддержку действующего мэра, и могут рассматриваться в качестве его политического медиа-ресурса. Проведенное же нами исследование показало, что количество владельцев лицензий на право вести телевизионное вещание в том же Приморском крае значительно больше реально существующих телекомпаний, поэтому начать телевизионное вещание можно практически в каждом районе Приморья при наличии соответствующих ресурсов. И эта ситуация типична для Дальневосточного федерального округа.

Нами выявлены и горизонтальные связи между медиа-холдингами в разных районах одного субъекта РФ. Например, в Приморском крае начали функционировать интернет-ресурсы, которые позиционируются как «народные порталы», и по своей тематике ориентированы на аудиторию конкретных районов. Они имеют одинаковый дизайн, структуру, навигацию, что дает нам возможность утверждать, что данные сайты созданы в рамках одного технического задания, и различаются только ориентированным на разные территории контентом. Мы обратили внимание на практически синхронное по времени обновление новостей на «народных порталах» разных районов. Это явно говорит о том, что материалы из разных административных единиц редактируются в одной общей редакции. Более того, можно предположить, что и сами районные медиа-холдинги финансируются и управляются одной структурой, в состав которой они на самом деле входят.

Приведенный выше материал позволяет нам предположить, что в систему районных СМИ пришли внешние инвесторы, имеющие политический интерес, поскольку новая динамика изменений в системе массовой коммуникации в районах совпала по времени с вступлением в силу поправок к из-

бирательному праву в РФ. Эффективные в новых правовых условиях предвыборные технологии, как мы выяснили выше, опираются на качественный менеджмент системы коммуникаций на уровне отдельных районов РФ. Таким образом, значимость районных СМИ в современном избирательном процессе заметно возросла.

ВЫВОД

В 2000-х гг. влияние на развитие прессы в районах субъектов РФ оказывали: благоприятная экономическая ситуация; рост потребительских возможностей граждан, и, как следствие, формирование полноценного локального рекламного рынка; развитие современных телекоммуникационных систем. Современную ситуацию для районных СМИ в стране можно охарактеризовать как предкризисную, которая характеризуется: существенным сокращением рекламных возможностей; ростом цен на полиграфические услуги, средства связи, аренду помещений; падением подписных тиражей районных газет (например, по информации регионального отделения ФГУП «Почта России» подписка на газеты на территории Приморского края на 2015 г. сократилась на 88 тыс. экземпляров). Поэтому можно прогнозировать, что в ближайшие годы в системе районных СМИ будет доминировать политический капитал. Ориентированные на информационное обеспечение предвыборных кампаний структуры могут извлечь из нынешней ситуации ощутимую пользу: перекупать обанкротившиеся СМИ, лицензии на вещание, привлекать из краевых/областных центров в районы сокращенных специалистов в области массмедиа. Однако обозначившаяся тенденция может еще больше подорвать позиции районных СМИ как института гражданского общества, поскольку их значительная часть переориентируется на информационную поддержку отдельных политических групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. А. Основы медиабизнеса / Е. А. Вартанова, В. Л. Иваницкий / [под ред. Е. А. Вартановой]. – М., 2009. – 360 с.
2. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга : концептуальные основы и политическая практика : дисс. ... к. полит. н. / А. Н. Вихров. – М., 2005. – 179 с.
3. Воронова О. А. Портрет современной районной газеты / О. А. Воронова // Вестн. Моск. ун-та. Серия № 10. Журналистика. – М., 2003. – № 2. – С. 75–92.
4. Воронова О. «Выжить нельзя умереть» Перспективы районной газеты. Где поставить запятую? / О. Воронова, Л. Реснянская // Журналистика и медиарынок. –

2003. – № 3. – С. 16–20.

5. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация : модели влияния. Как устанавливается повестка дня? / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург, 2001. – 130 с.
6. Евтуш О. А. Региональная пресса в современном политическом процессе (на примере Сибири) : дисс. ... к. полит. н. / О. А. Евтуш. – Кемерово, 2006. – 238 с.
7. Касютин В. Газета города и района : технологии успеха / В. Касютин. – Краснодар. – 2005. – С. 12–26.
8. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы : на примере Новосибирской области : дис. ... к. филол. н. / Л. Н. Кислая. – Екатеринбург, 2008. – 171 с.
9. Коган Е. В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Челябинской области) : дисс. ... к. полит. н. / Е. В. Коган. – М., 2013. – 224 с.
10. Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России : дисс. ... к. полит. н. / В. Н. Ляпоров. – М., 2007. – 143 с.
11. Матвейчев О. А. Что такое политический консалтинг. Проблемы манипуляции / О. А. Матвейчев. – М., 1999. – 296 с.
12. Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / О. А. Матвейчев, Д. Г. Гусев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. – Екатеринбург, 2002. – 192 с.
13. Николаева Т. Районка : встреча с бюрократическим айсбергом / Т. Николаева // Журналист. – 2009. – № 10. – С. 15–16.
14. Петрова Л. Казенная, автономная или бюджетная? / Л. Петрова // Журналист. – 2010. – № 9. – С. 42–43.
15. Радионцева Е. С. Творческий потенциал современной районной газеты : дис. ... к. филол. н. / Е. С. Радионцева. – Екатеринбург, 2009. – 186 с.
16. Семенова Е. Путиловец из Новолеушковской / Е. Семенова // Журналист. – 2010. – № 6. – С. 45.
17. Сорока Н. Провинциальная смелость. Подвиг или безрассудство? / Н. Сорока // Журналист. – 2010. – № 6. – С. 43.
18. Тулупов В. В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период / В. В. Тулупов // Вестн. Моск. ун-та. Серия № 10. Журналистика, 2003. – № 2. – С. 32–43.
19. Устюгов М. А. Региональная избирательная кампания : организация и технологии : дис. ... к. полит. н. / М. А. Устюгов. – Тюмень, 2008. – 137 с.
20. Ушанов П. В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы / П. В. Ушанов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 123–128.
21. Щучкин В. Какая модель развития эффективнее для региональных СМИ : бюджетная, автономная или коммерческая? / В. Щучкин // Журналист. – 2010. – № 8. – С. 43–44.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Ушанов П. В., кандидат политических наук, доцент Высшей школы телевидения

*Vladivostok State University of Economics and Service
Ushanov P. V., Candidate of Political Sciences, Associate
Professor of the School of Television*