

## ИЗ ТЕНИ

## НА СВЕТ



**Александр ФЕДOTOVСКИИ,**  
старший преподаватель кафедры общественных связей  
Сибирской аэрокосмической академии, г. Красноярск

Отечественному рынку PR более 10 лет. В нашей стране работают сотни агентств, предлагающих свои услуги, в частности в области политконсалтинга и выборных технологий. Кроме этого, существуют многочисленные стихийные команды и группы «диких» пиарщиков. Ежегодно в России проходит до нескольких сотен выборов различного уровня, на которых избираются главы администраций субъектов Федерации, муниципальных образований и несчетное количество депутатов. И из года в год на рынке услуг в области политического имиджмейкинга наблюдается весьма стабильный рост.

До недавнего времени этот рынок был полностью недоступен для государства и развивался по российским законам рыночной экономики. Для того чтобы устранить вакуум между государством и выборными технологиями, в статью 33 проекта федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» был вклю-

чен пункт 3, согласно которому все PR-агентства, предлагающие свои услуги на выборах, должны уведомить об этом избирательные комиссии и опубликовать сведения об этих услугах и расценках на них в рублевом эквиваленте. Останется ли этот пункт в окончательном варианте закона, еще неизвестно, но эта проблема в любом случае требует внимания со стороны исследователей и заинтересованных лиц.

О чем же идет речь в предлагаемых поправках? Можно предположить два варианта: 1) о регистрации с целью получения разрешения на право заниматься конкретным видом деятельности, то есть о лицензировании; 2) о включении в заявительном порядке в специальные «избиркомовские» списки организаций и граждан, которые открыто сообщают о своей специализации и желании работать на выборах в качестве консультантов.

Второй вариант более либерален и может пониматься так: ЦИК не планирует ограничивать деятельность PR-агентств, но хочет создать реестр организаций, профессионально работающих в сферах, в которых избирательные комиссии на местах по закону призваны обеспечивать реализацию и защиту избирательных прав граждан.

Еще несколько лет назад никто не предполагал, что деятельность физических и юридических лиц, называющих себя пиарщиками и политическими имиджмейкерами, может контролироваться государственными органами. Однако в последнее время таких людей все чаще обвиняют в обол-

ванивании и обмане избирателей, в применении так называемых «грязных» технологий за большие деньги по заказу некоторых участников выборов. При этом мало кто осознает, что политические технологии – это составная часть демократической культуры государства и гражданского общества, способная мотивировать и стимулировать выборные процессы.

Цель авторов поправок и изменений в закон о гарантиях очевидна: сделать работу PR-специалистов прозрачной и понятной для рядового избирателя. Практика деятельности Центризбиркома показывает, что самые распространенные нарушения, с которыми сталкиваются избирательные комиссии в период выборов, – это прямое нарушение законодательных и этических норм. Но появится ли возможность бороться с подобными нарушениями при помощи поправок к закону, прогнозировать весьма сложно. PR-агентства и неформальные команды выступают в роли активных, но незримых участников избирательного процесса, и вопрос об их выходе из «тени» на свет, как того и требует PR, давно назрел. С этой точки зрения, пора серьезно отнестись к лицам, стремящимся профессионально заниматься политическим маркетингом, и помочь им законодательно оформить закрепление своих прав на рынке политического консалтинга.

Рассмотрим подробнее положительные и отрицательные стороны поправок, предлагающих лицензирование или регистрацию PR-структур.

К числу позитивных моментов можно отнести следующие.

✓ К работе в предвыборный период будут допущены только профессионалы – PR-агентства, а не гражданские сообщества и лица, случайно попавшие на ниву политтехнологий в момент стихийного развития рынка. Цель лицензирования – качественная оценка работы организации. Но отсутствие лицензии не должно означать запрет на занятие политконсалтингом.

✓ Сохранение гарантий и защита основных прав и свобод гражданина, закрепленных в Конституции РФ. В случае введения нового инструмента регулирования государство сможет частично обезопасить себя и своих граждан от услуг непрофессиональных или неопытных групп и индивидуальных пиарщиков, а также внедрить в формирующееся гражданское общество не всегда действующий принцип неизбежности наказания за совершенное правонарушение.

✓ Возможность обнародования сведений о тех фирмах, которые избегают сертификации и находятся в налоговой и информационной тени.

✓ Правила игры в современном PR-сообществе создаются в течение всего периода складывания «паблик рилейшнз» как отрасли, поэтому те, кто готов участвовать в их цивилизованном формировании без сиюминутной выгоды, в итоге выигрывают.

✓ Сертификация может помочь в решении множества внутренних проблем сообщества политконсультантов и в выстраивании грамотного диалогового режима с государством.

✓ В каждом конкретном случае избиркомы, кандидаты и представители PR-сообщества будут знать, кто именно является автором «грязных» технологий во время избирательных баталий.

Негативные аспекты:

✓ Государство пытается обрушить свой гнев на нарушителей выборного законодательства, но при этом само нарушает законы не меньше, чем политтехнологи. Поэтому поправки представляются малозначительными и не затрагивающими суть проблемы.

✓ Появляется возможность введения системы принудительного лицензирования структур политического консалтинга, причем на административной основе. Хорошая репутация и высокий профессионализм ведущих PR-консультантов и консалтинговых агентств не позволяют им самим серьезно относиться к попыткам лицензирования на основе договоренностей с Центризбиркомом. Часть из них воспринимает это как борьбу за передел рынка, как способ избавиться от конкурентов, а не как возможность бо-

роться против использования «грязных» технологий. Не исключено, что финалом процесса лицензирования станет вытеснение с части рынка политического консалтинга тех, кто оказался неудобным по разного рода причинам. Контроль этого рынка с помощью «своих» команд – дело весьма прибыльное (суммы, которые ежегодно тратятся на выборах, оцениваются в десятки миллионов долларов США).

✓ Желание контролировать интеллектуальную деятельность – это по сути административный и финансовый произвол. PR и реклама – особые формы искусства, поэтому в законодательном порядке запрещать или разрешать какие-либо формы искусства нельзя.

✓ Доказать занижение цен на PR-услуги нереально, так как эти услуги состоят не только в производстве полиграфической продукции, листовок и т.п. и в аренде залов, затраты на которые можно оценить довольно точно. Имиджмейкеры и их фирмы представляют в избирательные комиссии рублевые прайсы с минимальными расценками для того, чтобы уйти от налогов, а реальные суммы будут получать из «черной» кассы кандидатов. Браться за контроль денежных средств – очередная утопия. Услуги политтехнологов на девять десятых оплачиваются «черным налом», а это означает, что реальные затраты проконтролировать сейчас практически невозможно.

✓ Устранения «черного PR», который по сути не является истинным «паблик рилейшнз», из сферы деятельности частных консалтинговых компаний достичь также вряд ли удастся. Недобросовестных политических технологов невозможно исключить из конкурентной борьбы. Лицензирование или внесение в реестры может привести к тому, что многие лжеконсультанты уйдут в «тень» и станут еще более «темными». Представители ЦИК и парламентарии выражают обеспокоенность использованием в ходе избирательных кампаний «грязных» технологий. Но такие методы, как подлог, вброс компромата, подкуп или шантаж избирателей, не имеют ничего общего с PR-технологиями. Регламентировать подобные трюки во время избирательных кампаний нужно соответствующими статьями Уголовного кодекса, который и должен определять степень и меру наказания.

✓ В нынешнем российском законодательстве нет таких законов, которые нельзя было бы обойти. Требования лицензирования и отчетности будут формально соблюдены. Но отчеты специалистов будут откровенно «попахивать липой», так как многие клиенты настаивают на сохранении конфиденциальности отношений.

Систематизируя вышеизложенное, можно сделать вывод: государство пока не способно качественно изменить ситуацию на рынке политических технологий, поэтому оно пытается создать видимость перемен, иными словами – государственно-законодательный PR. Поправки к Федеральному закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» – яркий тому пример.

Как известно, система избирательных комиссий не входит ни в одну из трех ветвей государственной власти, а процесс лицензирования относится к компетенции только органов исполнительной власти. Поэтому более грамотным, с нашей точки зрения, является употребление термина «регистрация», а не «лицензирование». А это, как уже было сказано, более либеральный вариант, предполагающий наличие свободной конкуренции. Кроме того, эти функции могли бы взять на себя не государственные организации, а профессиональное сообщество PR-консультантов, наподобие коллегии адвокатов.

За все время своего существования ЦИК России практически не добилась положительных результатов в противостоянии хитростям политтехнологов: креативные личности постоянно придумывают новые неформальные методы общения с избирателями. В случае, если какие-либо приемы работы окажутся под запретом, российские консультанты тут же изобретут еще более изощренные. Борьба с «грязными» технологиями – все равно, что идти на бой с ветряными мельницами. Необходимо создать технологическую открытость, когда истинный профессионал не будет прятаться под покровом тайны и строить вокруг себя магический ореол, а будет качественно выполнять порученную ему работу. Что касается так называемого «черного PR» или уголовно наказуемых деяний, то для их устранения нужно объединить усилия властей, силовых структур и законодателей и возвести в ранг закона список требований и ограничений, предъявляемых к работе политконсультантов. Это позволит освободиться от части одиночек-максималистов.

Наконец, для того, чтобы диктовать условия работы на рынке политконсалтинга и наказывать преступивших черту, власти сами должны отказаться от применения «эффективных» методик и спецтехнологий. Только тогда ситуация может измениться коренным образом. «Но в этот век счастливый не жить уж ни мне, ни тебе...»

