

тиции, директором центральной разведки и министром обороны. НШНКР подчинялся директору ФБР как председателю Совета директоров, но был также ответственен перед Советом директоров в целом. НШНКР возглавлял Совет по национальной контрразведывательной политике, в который входили высокопоставленные сотрудники контрразведки из государственного департамента, министерства юстиции, энергетики, ЦРУ, ФБР и аппарата СНБ. Совет по национальной контрразведывательной политике был призван служить форумом для выработки рекомендаций НШНКР относительно приоритетов Стратегии национальной контрразведки.

НШНКР подчинялось новое Управление начальника штаба национальной контрразведки (Office of the CI Executive), которому передавались функции и ресурсы, прежде принадлежавшие Национальному контрразведывательному центру. Новый орган должен был осуществлять стратегическое планирование национальной контрразведки и, в частности, готовить ежегодные доклады с оценкой угроз разведывательного характера и Стратегию национальной контрразведки; оценивать ее реализацию органами контрразведывательного сообщества; выявлять недостатки в контрразведывательных программах ведомств и давать рекомендации по их устранению, изучать, оценивать и интегрировать бюджетные и ресурсные планы министерства обороны, ЦРУ и ФБР в сфере контрразведки; координировать цели и сбор информации национальной контрразведкой. При этом подчеркивалось, что УНШНКР не должно непосредственно участвовать в контрразведывательных операциях и расследованиях и иметь независимых контактов с иностранными раз-

ведывательными службами. Кроме того, УНШНКР должно было разрабатывать политику в области профессиональной подготовки следователей, оперативных сотрудников и аналитиков контрразведки, проводить совместные учения и оценить необходимость создания Академии национальной контрразведки (National CI Training Academy).

Администрация Дж. Буша согласилась с этими мерами, а в 2002 г., после терактов 2001 г., закрепила их в законе об усилении контрразведки (the Counterintelligence Enhancement Act of 2002). Тем не менее, Комиссия по разведке и ОМУ констатировала целый ряд недостатков и слабых мест в организации и работе американской контрразведки, не случайно закон 2004 г. о реформе разведки затронул и контрразведывательную систему США, в частности, ключевой компонент системы управления национальной контрразведкой США – начальник штаба национальной контрразведки и его аппарат переведены в Управление директора национальной разведки США. Основными тенденциями изменений последних лет в системе управления американской контрразведкой стали ослабление ведомственных барьеров в контрразведывательном сообществе, передача координации его деятельности под эгиду главы разведывательного сообщества, а также повышение статуса руководства контрразведки, что, в частности, проявилось в изменении порядка его утверждения – теперь не рабочими органами, а президентом США. Все это вполне отвечает основополагающей идее реформы американских спецслужб – повышению их эффективности на основе высокого уровня координации и единства действий.

И.А. МАМЗЕЛЕВ

### **Коммуникативные стратегии кандидатов и политических движений на выборах в Государственную Думу Ярославской области первого созыва**

В статье рассматривается избирательный процесс в Ярославской области с точки зрения electoral communication как одного из главных факторов, влияющих на принятие решений избирателями. Автором проведен анализ публикаций в региональных печатных изданиях, выражающих отношение избирателей к выборам в Государственную Думу Ярославской области 27 февраля 1994 года. В целом, в региональных СМИ сложился негативный образ выборов, который повлиял на низкую явку избирателей и низкие результаты голосования.

In the article the selective process in the Yaroslavl area is considered from the point of view of the electoral communication as one of the primary factors influencing decision-making by voters. The author made the

analysis of publications in the regional printed editions expressing the attitude of voters to elections in the State Duma of the Yaroslavl area on February, 27th, 1994. In general, in regional mass-media there was a negative image of elections which influenced the low attendance of the voters and low results of voting.

Выборы в Государственную Думу Ярославской области 27 февраля 1994 г. были первым опытом региональных избирательных процедур в условиях демократической России. Новое «Положение о выборах депутатов в Государственную Думу» 1993 г. закрепило многие нормы современного избирательного процесса, в том числе обязательную альтернативность выборов (количество кандидатов должно превышать число мандатов) [1]. На выборах утвердилась реальная состязательность между кандидатами, началось бурное развитие методов агитации и в целом избирательных технологий. Игрокам политического поля, претендующим на власть, для завоевания доверия избирателей и захвата власти стало особенно важно успешно выразить себя, представить себя аудитории в выгодном свете.

Согласно теории политической коммуникации, сущность электорального процесса состоит в образовании в среде участников данного процесса (кандидатов и избирателей) «коммуникативных общностей», которые получают возможность формировать на определенный период дальнейшую конфигурацию политических сил [2]. Избиратель придет на избирательный участок и проголосует за того или иного кандидата, если состоится процесс коммуникации между ним и кандидатом, если электоральные ожидания совпадут с предлагаемой кандидатом системой мировоззренческих и общественно-политических идей. Теория политической коммуникации предлагает несколько подходов к анализу воздействия политического текста на сознание аудитории, существует множество различных подходов к изучению электорального поведения. Одна из классификаций [3] предлагает различать когнитивный (исследование концептов, метафорических моделей и фреймов), описательный (изучение манипулятивных приемов) и количественный (изучение внешних характеристик текста на уровне слов и словосочетаний) подходы.

В рамках данного исследования был осуществлен количественный анализ содержания агитационных материалов кандидатов в депутаты Государственной Думы Ярослав-

ской области, в частности, образов (имиджей) кандидатов и предлагаемых ими программ. Под образом кандидата в данном случае понимается совокупность профессионально-личностных черт и лидерских качеств кандидата, особо акцентированных в агитационных материалах.

В ходе исследования был произведен анализ агитационных материалов региональных газет «Северный край» и «Золотое кольцо» в период с 12 по 26 февраля: несмотря на то, что агитацию можно было осуществлять с момента регистрации, первая агитационная публикация в газете появилась 12 февраля. Было обработано 62 материала, за единицу счета приняли публикацию агитационного материала в печатном издании за определенное число.

Анализ агитационных материалов кандидатов в Государственную Думу Ярославской области на выборах 27 февраля 1994 г. показывает, что пятью наиболее распространенными являлись следующие характеристики кандидатов:

- слова не расходятся с делом, кандидат доводит дело до конца, нацелен на решение проблем – 32,26%;
- гуманист, альтруист, заботится о людях – 27,40%;
- успешный руководитель – 19,35%;
- профессионал, один из лучших в своем деле – 16,10%;
- порядочный, честный – 12,90%.

Таким образом, самым важным для кандидатов было показать, что они имеют опыт успешного решения проблем. Не менее важно для них было подчеркнуть свое стремление работать на благо избирателей, в подтверждение чего приводятся факты, лестные оценочные мнения известных деятелей и простых избирателей. Акцент в агитации на успешном развитии предприятия, учреждения, административной единицы под началом кандидата должен был убедить избирателей, что, избрав его, они также будут процветать. Характеристика кандидата как профессионала демонстрировала, что, несмотря на различия законодательной и профессиональной деятельности, кандидат сможет, задействовав

свои лучшие качества, решить стоящие перед ним задачи. Наконец, распространенной чертой образа кандидата была его честность: этот человек выполнит свои обещания.

Поскольку избиратели лишь отчасти ориентируются на представленный им образ кандидата и рассказ о том, что им уже сделано, представляется, что не менее важна предвыборная программа кандидата или политической организации. Умело составленная программа позволяет охватить актуальные темы общественно-политического дискурса того времени, показать избирателям, что кандидат говорит на общем с ними языке, считает значимыми те же проблемы, что и они. И если избиратель видит, что используемые кандидатом лозунги и предложения касаются близких ему проблем, и верит, что кандидат действительно будет действовать в заявленном направлении, то, скорее всего, он проголосует за данного кандидата.

Наиболее распространенными темами, использованными в агитационных материалах кандидатов в Государственную Думу Ярославской области на выборах 27 февраля 1994 г., были:

- развитие предприятий и рыночной экономики в области – 54,80%, причем около половины всех программных заявлений в этой сфере касалось изменения налогообложения в пользу товаропроизводителей;
- социальная помощь нуждающимся, малоимущим, наименее защищенным категориям населения – 41,94%;
- пресечение бюрократии и коррупции, сокращение чиновничьего аппарата – 29,03%;
- прекращение разбазаривания областного бюджета чиновниками, прозрачное расходование бюджетных средств, упорядочивание бюджетных отношений области и центра – 24,20%;
- борьба с преступностью, стимулирование работы правоохранительных органов – 20,97%.

Таким образом, программные заявления кандидатов в депутаты областной Думы в целом отвечали информационной повестке дня. Требования экономического возрождения области немного опережали по популярности заявления о необходимости социальной поддержки. Только некоторые кандидаты решили специализироваться на конкретных электро-

ральных группах: В. И. Столяров – на решении проблем пенсионеров и ветеранов Заволжского района г. Ярославля, Е. А. Казнышкин – на строительстве поликлиники и капитальном ремонте школ Кировского района. С другой стороны, многие кандидаты стремились подчеркнуть свои профессиональные умения в агитации: директор школы №30 О.Ю. Калугина и ректор Провинциального колледжа М. В. Груздев заявили о готовности заботиться о детях, директор СПК «Туношна» С.И. Загораев и руководитель СПК «Левцово» Г.Г. Коняхина – о необходимости реформирования сельского хозяйства и т.д.

Несмотря на важность наличия программы, анализ агитационных материалов показывает, что преобладали те, в которых больше внимания уделяется рассказу о прошлых успехах (40,32%). Доля материалов, основой которых является предвыборная программа, составила 30,65%. Это показывает, что кандидаты больше надежд возлагали на свои прошлые заслуги перед электоратом, нежели на свои планы работы в новых демократических условиях. Главным для них были не политические взгляды, а профессиональные качества и достижения, проще говоря, умение работать.

В выборах в Думу Ярославской области приняло участие несколько политических организаций: «Выбор России», отколовшаяся от него «Демократическая Россия», блок «Согласие и ответственность», Ярославская областная организация женщин, профсоюзы Ярославской области, КПРФ. Анализ их предвыборных программ показывает следующее. Все организации-участницы выборов показали себя сторонниками реформ, за исключением КПРФ. Прямо поддержали реформаторов «Выбор России» и «Демократическая Россия». Программы остальных партий предлагали различные проекты адаптации к произошедшим изменениям, учитывая необходимость компенсации трудностей широким слоям населения. Только КПРФ выступила за отказ от построения рыночной экономики, однако и она не предложила вернуться к советскому прошлому, протестуя не против реформ как таковых, но против реформ в том виде, в каком они осуществлялись.

В то же время ни одна из участвовавших в выборах политических организаций не

заявила себя как откровенно правая. Наиболее социально-ориентированными выглядели программы КПРФ и профсоюзов Ярославской области. Самым последовательным сторонником изменения налогообложения в интересах товаропроизводителя был блок «Согласие и ответственность». В целом же все политические организации в своих программах предлагали смесь либеральных и социальных инициатив.

Таким образом, анализ агитационных материалов кандидатов в Госдуму Ярославской области позволяет сделать следующие выводы:

- акцент в агитации был сделан не на предвыборную программу, но на уже имеющиеся заслуги перед избирателями: наиболее важным для кандидатов было доказать свою способность и готовность решить проблемы электората, в то же время кандидаты не могли и не хотели предложить избирателям что-либо новое;
- выборы показали незрелость немногих участвовавших в них политических дви-

жений: их предвыборные программы слабо отличались друг от друга, что указывает на погоню за большинством голосов, а также затрудняет политический выбор избирателей.

Данные особенности агитационной кампании на выборах 1994 г. в области не могли способствовать повышению явки избирателей на участки и сыграли свою роль в том, что явка составила только 33%, а в 6 из 23 избирательных округов выборы не состоялись.

#### **Библиографический список**

1. Иванченко, А.В., Любарев, А.Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии [Текст]. – М., 2006. – С. 71.
2. Структура и динамика российского электорального пространства: круглый стол // Полис. – 2000. – №2. – С. 25.
3. Анализ политического текста: теория и практика [Текст]. – <http://avantireklama.ru/article3/page3.html>