

влияния Лондона на континенте и достижение максимальной экономической выгоды от евроинтеграции.

Таким образом, итогом финансового курса Великобритании в отношении ЕЭС в период 1979–1990 гг. стало своего рода «наложение» на британскую национальную экономическую модель механизма Сообщества, что не изменило ни хозяйственную структуру в стране, ни ее внешнеэкономические и политические приоритеты. Жесткой оставались финансовая политика Лондона, в частности, монетаристский курс кабинета М. Тэтчер, которая утвердила особый статус Великобритании в Сообществе и заложила основы для изменения принципов положения страны в ЕЭС.

Т. В. Валов

Уральский федеральный университет

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ ГУБЕРНАТОРА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ 1999 Г.)

Информация всегда была важнейшим ресурсом в борьбе за власть и ответственность. Это особенность обусловлена тем обстоятельством, что большая часть населения не имеет возможности быть погруженной в ежедневную деятельность властных структур, не обладает необходимыми знаниями и компетенциями, чтобы адекватно воспринимать динамику сложных политических и экономических процессов. В связи с этим, для властвующих элит важно не столько эффективно осуществлять свои функции, развивая управляемое ими сообщество, сколько грамотно генерировать привлекательный образ собственной деятельности. Эта черта особенно ярко проявляется в ходе избирательных кампаний, когда в сжатые сроки определенная политическая сила должна максимально четко и выразительно «продать» свой позитивный образ населению, сыграв не столько на рациональной сфере, сколько на мире человеческих эмоций, на иррациональном пласте человеческой психики. Как говорил еще Макиавелли: «Люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками – немногим. Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнения большинства»¹. В последнее десятилетие XX в. влияние информационных потоков на общество существенно усилилось в связи с активным развитием телевидения, распространением ряда других информационных технологий, которые стали активно вовлекаться в противостояние различных общественных сил и политических институтов. Данная проблематика особенно актуальна сейчас, в 2010-е гг., когда информационные технологии шагнули далеко вперед и позволяют очень существенно влиять на взгляды населения, конструируя многомерную картинку выгодной определенным силам «реальности». В этой связи интересна социологическая теория

¹ Макиавелли Н. Государь. М., 2009. С. 85.

«agenda-setting» или теория повестки дня, которая находится в русле поиска механизмов формирования псевдорельности в массовом сознании, используемых при создании сообщений в новостных информационных передачах. Указанными поисками, в частности, занимались М. Маккомбс и Д. Шоу, которые утверждали, что аудитория через СМИ не только узнает о событиях, но и получает информацию о значимости этих событий, что влияет на познавательные возможности аудитории и тем самым свидетельствует о серьезных параметрах власти института масс-медиа. Согласно им, СМИ обладают способностью выделять определенные события (проблемы, темы, явления) и акцентировать на них внимание, заставляя аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные, и, таким образом, существенно влияют на жизнь общества¹. Проблема заключается в том, насколько силен информационный ресурс и как велико его влияние на политические процессы на федеральном и региональном уровне. Является ли информационное воздействие определяющим или нет.

В целом, в том или ином виде, информационная составляющая политико-общественных процессов всегда играла существенную роль. Дезинтеграция Советского Союза стала стремительно прогрессировать после начала политики «гласности»: возможности высказывать различные политические взгляды, публиковать альтернативные политические программы и т. д. В тоже время, в постсоветской России стартом практики активного массированного информационного воздействия на избирателя стали выборы президента 1996 г., когда медиамагнаты объединили информационные и финансовые усилия для поддержки Б. Н. Ельцина, значительнейшим образом повлияв на итог президентских выборов. После них стало понятно, что при необходимости СМИ могут поднять рейтинг политика с нуля до очень приличного уровня и внести колоссальный вклад в его победу.

К 1999 г., на который были намечены выборы губернатора Свердловской области, региональная политическая элита были разделены на два блока, группировавшихся вокруг мэра г. Екатеринбурга А. М. Чернецкого и действующего губернатора Э. Э. Росселя. Данная политическая конструкция в течение 1990-х гг. была довольно устойчивой и, по мнению автора, ее можно обозначить как «неформальная структура» политической элиты Свердловской области². Весной 1998 г. два блока прошли горнило избирательной кампании в Законодательное Собрание Свердловской области, где команду Росселя представляло общественное движение «Преображение Урала», а команду мэра уральской столицы партия – «Наш дом – наш город». В ходе выборов было выявлено большое количество нарушений, впервые в Свердловской области столь широко приме-

¹ McCombs M. Agenda setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. New York, 2016. P. 20.

² Валов Т. В. Российская региональная политическая элита второй половины 1990-х гг.: основные подходы к изучению (на примере Свердловской области) // Документ в современном обществе: парадигмы прошлого и реалии настоящего. Екатеринбург, 2016. С. 214.

нялись и методы так называемого «черного пиара», направленные на компрометацию тех или иных участников избирательной кампании¹. Политическим результатом стало ослабление в Областной Думе позиций «Преображения Урала» и усиление позиций его главного политического соперника «Наш дом – наш город». Выборы же губернатора лета 1999 г. можно считать пиком противостояния данных группировок политической элиты.

Обе стороны к началу кампании обладали значительными информационными ресурсами. К холдингу Чернецкого можно отнести: газеты «Вечерний Екатеринбург», «Уральский рабочий», «Главный проспект», информационное агентство СОАПИ, радио «Студия-город», два симпатизирующих канала – 41-й канал и РТК. В число прогубернаторских СМИ: областное ТВ (выходящее на частоте ТВЦ), «Областная газета», Телевизионное Агентство Урала (Новости 9½ - Иннокентий Шеремет), агентство «Регион-информ», газета «Вечерние ведомости»². Значительную роль сыграл выбор наиболее влиятельного медиа-холдинга «Четвертый канал» в сторону группы А. М. Чернецкого, это вызвало изменение позиции сетевого партнера «4 канала» – НТВ, где стали появляться сюжеты с критикой Росселя. При этом, губернатор стал чаще появляться на ОРТ, что частично компенсировало неудачу с НТВ. Телевидение, конечно, играло первостепенную роль. Известно, что человеческий мозг сможет устойчиво зафиксировать только десятую часть прочитанных газетных материалов и целых 50 % телевизионной информации. Эти данные совпадают с предпочтениями отечественных рекламодателей: размещая рекламу в СМИ, 38 % российских компаний обращаются на телевидение, 24 % – в газеты и лишь 13 % – в журналы³. В сфере политического PR дело обстоит сходным образом и телевидение остается основным инструментом политического влияния на избирателя. Тот, кто контролирует голубой экран, владеет умами. В целом, по мнению, А. Д. Кириллова, команда Росселя обладала намного более эффективными информационными ресурсами⁴. Кандидат в губернаторы от КПРФ В. Д. Кадочников возмущался, что: «Все СМИ в руках команды Росселя и Чернецкого. Меня даже в назначенное время не пускают на телевидение»⁵.

Писатель А. В. Иванов освещает данную кампанию следующим образом: «Медиавойна разгорелась не по-детски. На черный пиар отвечали черным пиаром, на террор – террором. Команды конкурентов безбожно врали, заливали друг друга лютым компроматом, обвиняли в коррупции, в связях с криминалом, в политической импотенции и в том, что кандидат – непременно чей-то наймит»⁶. Стороны использовали самые разные пиар-ходы. Одной из самых скандальных

¹ Власова В. В. История общественно-политического развития Свердловской области в годы «перестройки» и становления новой российской государственности (1985–2000 гг.). Екатеринбург, 2005. С. 159.

² Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. Екатеринбург, 2001. С. 154.

³ Санаев А. Выборы в России. Как это делается. М., 2005. С. 170.

⁴ Кириллов А. Д. С. Политическая история Урала и Уральского федерального округа. 1985–2007 гг. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2008. С. 287.

⁵ Кинолетопись Урала 1999 г. №5. Выборы губернатора Свердловской области. // Netfilm [Электронный ресурс] URL: <https://www.net-film.ru> (дата обращения: 05. 12. 2016).

⁶ Иванов А. В. Ебург. М., 2014. С. 415.

стала статья «Хайль, Россель!», в которой проводилась параллель между Росселем и Гитлером, говорилось о его немецких миллионах и т. п.¹ Также активно велось искажение пропаганды противника, когда к лозунгам на билбордах подписывались слоги, слова, частицы, искажающие смысл лозунга или меняя его на прямо противоположный. Преображение Урала заказало видеопродукцию, которая заключалась в перечислениях достижений области при Росселе. Пиар-акция Чернецкого выстраивалась вокруг слогана «Знаем. Верим. Выберем». В борьбу активно включилась и третья «внесистемная сила» - общественное движение «Май», которые своими акциями, создавали массу информационных поводов. Венчала эти акции организация, так называемого палаточного городка, у здания областного Правительства.

Сенсация первого тура (29.08.1999) заключалась в том, что второе место на выборах после Росселя (38,83 %) завоевал кандидат от движения «Май» А. Л. Бурков (18,34 %), а А. М. Чернецкий (15,46 %) выбыл из электоральной гонки. Во втором туре (12.09.1999), Э. Э. Россель, набрав 63,09 %, одержал убедительную победу.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация и политические процессы тесно переплетены в рамках современного общества. СМИ являются важнейшим инструментом, значительно влияющим на динамику политической жизни страны. Без активного обращения к информационным технологиям очень сложно получить и удержать власть, осуществлять управление страной. В ходе данной избирательной гонки нельзя сказать, что СМИ сыграли решающую роль, но их влияние было весьма существенно.

Е. О. Ваулина

Уральский федеральный университет

«БЕЛАЯ БАШНЯ» ЕКАТЕРИНБУРГА КАК УДАЧНЫЙ ПРИМЕР ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПАМЯТНИКА КОНСТРУКТИВИЗМА

Белая Башня была построена в 1931 г. по проекту архитектора М. В. Рейшера. Она является объектом культурного наследия федерального значения². Уже в 1930-х гг. Белая Башня стала знаковым объектом, а впоследствии – одним из символов Свердловска и Екатеринбурга.

Обстоятельства сложились так, что уже в 1960-х гг. Водонапорную башню Уральского завода тяжелого машиностроения (УЗТМ) перестали использовать по назначению. С этих пор встал вопрос о том, что же будет со зданием. Сам

¹ Карякин К. Хайль, Россель! // Коммерсант. 1999. 4 июня. № 95 [Электронный ресурс]. URL: <http://kommer-sant.ru/doc/219544> (дата обращения 07.12.2016).

² Объекты культурного наследия Екатеринбурга // Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области: [Электронный ресурс]. URL: http://mugiso.midural.ru/docsmgs/?ELEMENT_ID=591&spphrase_id=90243 (дата обращения: 22.01.2017).