

ИЛЬЯ ЯШИН

УЛИЧНЫЙ

ПРОТЕСТ



Илья ЯШИН,
лидер «Молодежного ЯБЛОКА»,
координатор движения «Оборона»

Родился 29 июня 1983 г. в Москве. Политолог, имеет высшее образование. Вступил в Российскую Демократическую партию «ЯБЛОКО» после президентских выборов 2000 г.

С 2001 г. является лидером «Молодежного ЯБЛОКА». Весной 2005 г. стал инициатором создания молодежного коалиционного движения «Оборона», объединившего членов молодежных организаций «ЯБЛОКА», СПС и «Нашего выбора», а так же молодых людей с активной гражданской позицией.

С 2005 г. ведет колонку в «Новой Газете».

Илья Яшин

УЛИЧНЫЙ

протест



Подписано в печать 14.11.2005 г. Формат 84x108/32. Объем 1,75 п.л. Печать офсетная. Тираж 5000 экз. Отпечатано в ООО «ГАЛЛЕЯ-ПРИНТ» Москва, 5-я Кабельная ул., 2а

© И. Яшин, 2005.

Об авторе:



Илья Яшин,

координатор движения «Оборона»

Родился 25 июня 1983 года в Москве. Политолог, имеет высшее образование. Вступил в Российскую Демократическую партию «ЯБЛОКО» после президентских выборов 2000 г.

С 2001 года являлся лидером «Молодежного ЯБЛОКА». Весной 2005 г. стал инициатором создания молодежного коалиционного движения «Оборона», объединившего членов молодежных организаций «ЯБЛОКА», СПС и «Нашего выбора», а также молодых людей с активной гражданской позицией. С 2005 г. ведет колонку в «Новой Газете».

Содержание

Задачи уличных акций протеста

Стратегические задачи

Формирование общественного мнения

Формирование широкой сети мобильных групп сторонников

Реализация программ тренировок активистов

Наращивание волны протеста

Тактические задачи

Выведение локальной общественной проблемы в публичную сферу

Создание информационных поводов

Прорыв информационной блокады

Охват чужого информационного следа

Массовый митинг, демонстрация, шествие

Пикетирование

Информационный пикет

Политический пикет

Театрализованная акция

«Прорывная» акция

Политический флэш-моб – миф и реалии

Уличный PR-маневр

«Сухой остаток» – информационный охват акции

Реакция объекта протеста на проведенную акцию

Выполнение властями требований, заявленных на акции протеста

Законодательное регулирование

Молодежное движение «Оборона»

Молодежное движение «Яблоко»

ПРЕДИСЛОВИЕ

УЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сравнительный анализ политической системы России в период правления Б.Н. Ельцина и в период правления В.В. Путина позволяет утверждать, что действующая российская власть взяла курс на ее серьезную реорганизацию.

Курс на построение так называемой «вертикали власти» нашел выражение, в частности, в изменении порядка формирования верхней палаты Совета Федерации ФС РФ, в отмене прямых выборов высших должностных лиц субъектов Федерации, в унификации порядка избрания региональных законодательных собраний.

Кроме того, политический режим В.В. Путина, задействовав беспрецедентный административный ресурс, фактически взял под контроль нижнюю палату российского парламента – Государственную Думу ФС РФ, большинство мест в которой заняли представители пропрезидентской партии «Единая Россия». По сравнению с периодом 1990-х годов, когда Государственная Дума была основной площадкой оппозиционной активности, сегодняшнюю лояльность палаты действующей власти можно расценивать как успех президента страны и его окружения. Выгоды очевидны – «Единая Россия», заняв все ключевые посты в Государственной Думе, без длительных дискуссий и проволочек поддерживает практически любые инициативы, исходящие из Администрации Президента или Правительства; оппозиционные инициативы, напротив, блокируются на самых первых этапах. Более того, административными методами пропрезидентское большинство нижней палаты Федерального Собрания практически ликвидировало в Государственной Думе политическое пространство для общественной дискуссии – спикер палаты Б. Грызлов заявил в январе 2004 года, что «парламент – это не место для политической дискуссии».

Однако фактически ликвидировав легальную площадку для общественно-политической дискуссии в Государственной Думе,

пропрезидентские силы ликвидировали одновременно и весьма эффективный механизм «выпуска социального пара», сконструированный в эпоху правления Б.Н. Ельцина. Несмотря на активность парламентской оппозиции в 1990-е годы, Федеральное Собрание РФ практически не имело возможности всерьез повлиять на процесс принятия государственных политических решений, так как вся полнота власти по действующей Конституции РФ фактически сосредоточена в руках президента страны. Конституция оставляет президенту и возможность для маневра: президентский указ имеет силу закона до тех пор, пока в силу не вступит соответствующий федеральный закон (при этом, чтобы закон вступил в силу, его опять же должен подписать президент). Президент имеет возможность наложить вето на принятый парламентом федеральный закон, и преодолеть вето может только конституционное большинство Федерального Собрания РФ (не менее двух третей от общего числа членов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы). Наконец, президент обладает полномочиями распустить Государственную Думу.

Таким образом, бурные парламентские политические дискуссии в 1990-е годы, с одной стороны, обеспечивали общественное обсуждение актуальных проблем российской политики и создавали видимость наличия в стране серьезных оппозиционных сил, а с другой стороны – практически не несли угрозы для конституционного строя и президента страны.

В сложившейся же сегодня системе политических координат, когда оппозиция лишена парламентской трибуны и оказалась фактически вытеснена из парламентской плоскости, лишившись даже минимальных возможностей легального влияния на процесс принятия политических решений в стране, протестная активность по объективным причинам сосредоточилась на улице. При этом надо отметить, что использование уличных методов ведения политической борьбы социалистическими и коммунистическими партиями и общественно-политическими организациями – явление для российской политики не новое. «Левые» весьма активно, хотя и не достаточно эффективно, выводили своих сторонников на улицы в 1990-е годы. А вот освоение механизмов прямого гражданского давления на власть партиями и движениями либерального толка – процесс, который начался после того, как партии «ЯБЛОКО» и «Союз правых сил» проиграли выборы в Государственную Думу в декабре 2003 года.

Более того, после федеральных парламентских выборов 2003 года был начат серьезный политический диалог между левокоммунистическим и

праволиберальным спектрами российской оппозиции, в результате которого лидеры крупнейших партий пришли к пониманию необходимости координации оппозиционной активности. На протяжении последнего года как в Москве, так и во многих регионах России проходили десятки уличных антиправительственных и антипрезидентских выступлений, организованных совместно коммунистическими и либеральными, правозащитными и экологическими организациями.

Этот процесс вызвал объективный интерес к уличным методам политической борьбы со стороны общества и независимых от государства средств массовой информации. Кроме того, востребованность уличного протеста всем спектром политической оппозиции страны создала необходимость серьезной научной систематизации технологий и методик организации уличного протеста в России.

ЗАДАЧИ УЛИЧНЫХ АКЦИЙ ПРОТЕСТА

Уличный протест как инструмент политической борьбы в руках политической организации может способствовать выполнению задач как стратегического, так и тактического характера. Например, одной из стратегических задач оппозиционной политической партии или штаба оппозиционного кандидата в президенты, пользующегося широкой общественной поддержкой, в условиях авторитарного режима и административного давления является защита результатов выборов и недопущение их фальсификации. Как показывает практика, технологии организации массовых и протяженных во времени кампаний уличного протеста и технологии прямого ненасильственного гражданского давления на власть оказываются наиболее эффективными для решения подобных стратегических задач.

Примеры политических переворотов в Сербии, в Грузии в 2003 году и на Украине в 2004 году убедительно доказывают, что подготовка оппозиционных сил к федеральным выборным кампаниям в условиях авторитарного режима должна быть сосредоточена не только в электоральной активности, но и в организации широкой сети мобильных групп сторонников. Другими словами, стратегия оппозиции должна быть направлена на подготовку массового выведения людей на улицы в день голосования. При этом особое требование должно предъявляться к качеству «человеческого ресурса» оппозиции, поскольку для решения ставящихся задач абсолютно неэффективны

методики прямого финансового или материального стимулирования сторонников.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Стратегические задачи оппозиции при подготовке к выборам в условиях авторитарного режима, обобщая, заключаются в следующем:

- 1. Формирование общественного мнения** по ряду смысловых направлений вокруг следующих утверждений:
 - на выборах «кандидату от чиновников-коррупционеров» (кандидату от власти) «противостоит кандидат от народа» (оппозиционный кандидат), то есть формирование линии «власть против общества»;
 - оппозиция сильна, ее лидеры решительны, и она пользуется широкой общественной поддержкой;
 - оппозиция неминуемо победит, но власть неминуемо фальсифицирует выборы;
 - народ сможет защитить свой выбор и не позволить его сфальсифицировать только выйдя на улицы и оказав на власть прямое гражданское давление, но не используя при этом оружие;
 - власть не осмелится пойти против народа и пустить в ход войска (ликвидация «фактора страха»).

- 2. Формирование широкой сети мобильных групп сторонников** и разработка эффективной системы их оповещения и оперативных механизмов мобилизации.

- 3. Реализация программ тренировок активистов** как в области теоретической и политической подготовки, так и в области обучения прикладным технологиям проведения акций прямого действия.

- 4. Нарастивание волны протеста** таким образом, чтобы логическим апофеозом ее стала соответствующая предвыборная кампания.

ТАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Организация уличных акций протеста может также определяться следующими тактическими задачами оппозиционной политической силы:

- 1. Выведение локальной общественной проблемы в публичную сферу.**

Зачастую серьезным ресурсом для повышения общественной поддержки оппозиционной партии или кандидата становится обеспечение публичной дискуссии вокруг локальной проблемы, которая до этого обсуждалась лишь в узком кругу специалистов, либо

людей, которых данная проблема затрагивала непосредственно. При этом, в зависимости от степени потенциального общественного интереса к проблеме, общественный резонанс вокруг нее может приобрести как региональный, так и общенациональный характер.

Организация уличной акции протеста является одним из наиболее эффективных политических инструментов обеспечения публичности локальным проблемам.

Технологии обеспечения публичности локальным общественным проблемам весьма эффективны, если оппозиционная политическая организация (политическая партия или штаб оппозиционного кандидата) начинает работать в новой местности. Для повышения уровня собственной узнаваемости и формирования групп поддержки необходимо проанализировать ситуацию и выявить общественную проблему, вызывающую серьезную обеспокоенность местных жителей. Следующим шагом становится работа с лидерами местного общественного мнения, имеющими ресурс влияния на людей, которых непосредственно затрагивает данная проблема. Далее политическая организация берет на себя роль посредника между общественностью и органами местной власти. После этого политической партией или кандидатом организуется акция протеста с участием людей, которых непосредственно затрагивает проблема. Основной задачей здесь становится широкое привлечение представителей средств массовой информации, которое обязана обеспечить политическая организация силами своего организационного ресурса (и тем самым доказать собственную состоятельность в глазах общественности на первом этапе). Надо отметить, что для обеспечения интереса СМИ необходимо грамотно подобрать формат акции протеста, придав ей по возможности максимально скандальный характер (перекрытие дороги, блокирование зданий органов власти и транспортных средств чиновников, вывешивание транспарантов на административных зданиях и т.п.). Для достижения положительного эффекта полезным также является организация через некоторое время после проведения акции протеста пресс-конференции с участием специалиста или признанного авторитета по данной проблеме с декларацией дополнительных скандальных фактов, связанных с затронутой темой.

Освещение в СМИ акции протеста является общественным признанием наличия фактора «социальной напряженности». Обычно это становится серьезным стимулом для начала диалога между местной властью и общественностью, в результате чего, с одной стороны, достигается компромисс в решении проблемы и, с другой стороны, растет

популярность политической партии или кандидата, выступивших в качестве представителя интересов общественности. Начало такого диалога и, при удачном развитии ситуации, решение проблемы окончательно доказывают состоятельность политической организации в глазах общественности. Благодарная за помощь местная общественность становится перспективным ресурсом для рекрутинга активистов соответствующей политической силы и, более того, формирования групп ее поддержки, которые фактически уже сложились в период проведения акции протеста.

Проиллюстрировать технологию обеспечения публичности локальной проблеме можно на примере конфликта в районе Метрогородок города Москвы. В течение нескольких лет жители нескольких домов района пытались наладить диалог с органами власти о том, что данные дома, сконструированные с нарушениями экологических норм, заражены вредным для здоровья химическим элементом – фенолом. На основании этого жители требовали переселения из зараженных домов, однако московские власти долгие годы отказывались признавать сам факт заражения домов фенолом.

Во время кампании по довыборам в Государственную Думу ФС РФ по Преображенскому избирательному округу, к которому относится и московский муниципальный район Метрогородок, участвовавший в довыборах кандидат от партии «ЯБЛОКО» организовал целую кампанию протеста с участием местных жителей против отказа московских властей расселять так называемые «фенольные дома». За три месяца были проведены как локальные акции протеста у муниципальных органов власти, так и общегородские митинги протеста у зданий столичной мэрии и Госсанэпиднадзора. Несколько акций не были санкционированы властями, что вызвало конфликт с милицией и придало теме скандальности. В поддержку требований протестующих выступили ряд экологов и экспертов в области градостроительной политики. Во время кампании протеста конфликтную ситуацию вокруг «фенольных домов» осветили большинство федеральных газет, а также ряд телевизионных каналов (в том числе и на федеральном уровне – программы «Вести» Российского телевидения и «Сегодня» телекомпании НТВ), при этом большая часть публикаций была направлена на поддержку жителей.

Организованная партией «ЯБЛОКО» кампания протеста жителей домов, зараженных фенолом, дала следующие результаты:

- обеспечение скандальности и публичности проблемы;

- признание московскими властями факта наличия социальной напряженности в районе и начало диалога о переселении жителей «фенольных домов»;
- значительно более высокий результат кандидата от партии «ЯБЛОКО» в районе Метрогородок по сравнению с другими районами по итогам выборов;
- формирование мобильной группы поддержки партии «ЯБЛОКО» в районе – фактически на базе участников кампании протеста было сформировано местное отделение партии в районе Метрогородок.

Таким образом, необходимо отметить: в рамках решения задачи выведения локальной общественной проблемы в публичную сферу путем организации уличного протеста оппозиционная политическая организация может решать также ряд дополнительных политических задач. Среди дополнительных задач можно отметить такие, как формирование общественного мнения через информационное воздействие на электорат, активизация и мобилизация сторонников, организация общественного давления на политических оппонентов и другие.

2. Создание информационных поводов.

Оппозиционная политическая организация не может претендовать на серьезный успех при проведении исключительно политики комментирования. То есть, помимо критической риторики в отношении действий власти, у оппозиционной организации существует объективная необходимость в формировании (или, по меньшей мере, участие в формировании) политической повестки исходя из собственного видения ситуации. Одной из сложнейших задач оппозиции в условиях оппозиционной борьбы становится донесение до общества своей точки зрения, или, другими словами, создание собственных информационных поводов.

В арсенале парламентской оппозиции одним из удачных приемов, направленных на решение этой задачи, является, например, подготовка альтернативного правительственному проекту государственного бюджета и, естественно, его публичная презентация. Для непарламентской же оппозиции наиболее надежным инструментом в решении задачи создания информационных поводов являются уличные акции, направленные, главным образом, на придание публичности общественным проблемам, которые предлагают обсудить обществу лидеры оппозиции.

Так, в июле 2003 года активисты молодежной организации партии «ЯБЛОКО» провели радикальную акцию у главного здания Федеральной службы безопасности в Москве. 20 человек в футболках с перечеркнутым портретом Президента РФ В.В. Путина развернули под окнами ФСБ четырехметровый транспарант с лозунгом «Долой полицейское самодержавие!». Перед этим несколько членов «Молодежного ЯБЛОКА» забросали красной краской барельеф Ю. Андропова, укрепленный на стене здания, и разбросали около сотни листовок оппозиционного содержания. Акция была приурочена к очередной годовщине казни лидеров декабристского восстания и использовала пропагандируемый некоторыми течениями стереотип, согласно которому «полицейская сущность российского государства не изменилась со времен царизма, советской системы и до сих пор». В данном случае мы не затрагиваем вопрос о соответствии этого стереотипа реальности, поскольку политическое манипулирование, в частности, в разжигании общественных эмоций вообще не связано с соответствием или несоответствием выдвигаемого лозунга реальности, а направлено лишь на максимальную эпатажность и скандальность.

По итогам протеста 9 человек были задержаны сотрудниками правоохранительных органов, при этом двое активистов позже были госпитализированы с побоями, полученными в результате столкновения с милиционерами и представителями ФСБ.

Акция «Молодежного ЯБЛОКА» вызвала большой общественный резонанс, получив широкое освещение как в российских, так и в зарубежных средствах массовой информации. Уличный протест стал началом дискуссии в отечественных СМИ о полицейском характере российской политической системы, о роли молодежи в современной политике, о допустимой степени радикализма протеста и так далее. Поставленная «Молодежным ЯБЛОКОМ» проблема обсуждалась на протяжении месяца, и в ходе этого «медийную трибуну» для высказывания своей позиции получили как лидеры «ЯБЛОКА», так и их оппоненты, а также независимые политологи и эксперты.

3. Прорыв информационной блокады.

В условиях практического отсутствия политически значимых оппозиционных средств массовой информации оппозиционная организация нередко лишена информационных механизмов доведения своей позиции до общественности. Зачастую информационная блокада оппозиции сознательно конструируется режимом с простой целью: лишить общество информации о деятельности оппозиционных

организаций. В эпоху господства электронных СМИ информационное присутствие становится ключевым вопросом для жизнеспособности политической организации, поэтому оппозиции приходится вырабатывать тактики прорыва информационной блокады.

Очевидно, что стандартная политическая активность оппозиции (заявления, пресс-конференции, выступления лидеров, презентация проектов) в условиях информационной блокады оказывается практически незамеченной политически значимыми СМИ. Исходя из этого, активность оппозиции, направленная на прорыв в информационное пространство, может быть сосредоточена по трем направлениям:

1. Обеспечение массовости протеста.

Чем более массовую акцию протеста проводит оппозиция, тем сложнее средствам массовой информации отказаться от ее освещения. Выход нескольких тысяч людей на улицу под антиправительственными или антипрезидентскими лозунгами является событием в жизни общества, и СМИ, отказываясь от освещения подобных акций, естественным образом оказываются под ударом общественного мнения. Если отказ освещать малочисленные оппозиционные выступления редакции подконтрольных власти СМИ могут объяснять маргинальностью протеста, то невнимание к многотысячным выступлениям оппозиции таким образом аргументировать невозможно.

Как правило, в случаях массовых протестов оппозиции информационную блокаду действительно удастся преодолеть, хотя, конечно, в проправительственных СМИ преобладают негативные оценки акций протеста и значительно занижается число их участников. Однако если протест становится волнообразным, то есть продолжительным во временном пространстве и постепенно охватывающим несколько регионов, преодолеть информационную блокаду становится гораздо проще.

Примером удачной кампании массового протеста стала волна митингов против замены льгот денежными компенсациями (или закона «об отмене льгот», как называли эту правительственную инициативу лидеры оппозиции), прокатившаяся по стране в январе-феврале 2005 года. Начавшийся стихийно в городе Химки Московской области протест был грамотно подхвачен оппозиционными организациями, и при организационном участии региональных отделений партий КПРФ, «ЯБЛОКО», «Родина» и НБП массовые выступления под антиправительственными лозунгами прошли в нескольких десятках

городов России. При этом в ряде регионов число участников митингов превышало десять тысяч человек, а основной характерной чертой оппозиционных выступлений стало повсеместное перекрытие дорог и блокирование административных зданий. Нарастание социальной напряженности в общефедеральном масштабе вынудило средства массовой информации находить возможность для освещения оппозиционных выступлений, при этом массовость протеста заставила редакции направить критическую риторику не в сторону оппозиционных партий, а в адрес экономического блока правительства, подготовивших проект закона о замене натуральных льгот денежными компенсациями.

2. Радикализация протеста.

Несмотря на политическую цензуру и директивы на запрет освещения деятельности оппозиции, существуют еще и объективные законы функционирования средств массовой информации. Радикальные и скандальные акции протеста всегда вызывают большой интерес у общества. Спрос на скандал в эпоху господства электронных средств массовой информации имеет в том числе и коммерческий характер – журналисты, «продавая скандал», удовлетворяют общественный спрос. Радикальная акция протеста интересна обществу главным образом именно своей скандальностью, зритель или читатель лишь во вторую очередь станет вникать в суть требований протестующих.

Политически значимые СМИ, имеющие директиву не освещать деятельность оппозиции, серьезно проигрывают тем газетам и телеканалам, пусть не сопоставимым по политическому влиянию, но свободным от цензуры, которые могут себе позволить предоставлять обществу информацию о радикальных акциях прямого действия оппозиции. Теряя зрителей и читателей, редакции подконтрольных властям средств массовой информации оказываются перед дилеммой: либо в ущерб собственным коммерческим интересам, давая карт-бланш конкурентам на освещение радикального протеста, продолжать политику замалчивания оппозиционной активности, либо все-таки находить возможности предоставления обществу этой информации. Как правило, редакции в конце концов начинают освещать радикальные акции оппозиции, хотя, конечно, и делают это в резко негативном ключе. Однако информационное признание самого факта протестной акции на подконтрольном власти телеканале и в проправительственной газете зачастую становится серьезным успехом для политической оппозиции.

Так, радикальные акции протеста Национал-большевистской партии, в ходе которых активисты этой организации захватили кабинет главы Министерства здравоохранения РФ в августе 2004 года и помещение приемной Администрации Президента РФ в декабре 2004 года, не только привлекли широкое внимание СМИ (причем как в позитивном, так и критическом ключе), но и фактически сделали НБП субъектом политического процесса в общественном мнении.

3. Прямое гражданское давление на нелояльные СМИ.

Нередко результат для получения информационных площадок в нелояльном СМИ дает тактика пикетирования редакций и офисов газет и телеканалов, которые либо замалчивают деятельность оппозиции, либо освещают ее тенденциозно, в явно негативном ключе. Апелляция к редакторам с требованием объективности в освещении политической ситуации своей целью имеет начало диалога с руководством СМИ. Митингующие выступают с резкими лозунгами, призывая руководителей газет и телеканалов сесть за стол переговоров с лидерами оппозиции, чтобы достичь компромисса. Чтобы прекратить скандал вокруг своего СМИ, наносящий удар по его репутации и влекущий за собой потерю доверия со стороны населения, представители редакции зачастую вынуждены начать диалог с оппозицией и пойти на некоторые уступки в редакционной политике.

В начале февраля 2005 года активисты коалиции «Гражданское сопротивление», которая была создана представителями петербургских оппозиционных политических партий и общественных движений, организовали кампанию давления на редакцию телерадиокомпании «Петербург», проводившую политику крайне негативного освещения деятельности оппозиции в городе. При этом редакция замалчивала точку зрения оппозиции и не давала возможности высказаться ее лидерам. Серия митингов протеста оппозиции у редакционных офисов ТРК «Петербург» вынудила в итоге сесть за стол переговоров с лидерами «Гражданского сопротивления» главу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга, занимавшего также должность председателя Совета директоров ТРК «Петербург».

Итогом диалога между представителями оппозиции и городской власти стала договоренность о появлении с осени 2005 года в эфире городского телевидения передачи в формате политических дебатов по общественно значимым проблемам, которая обеспечит трибуну для лидеров оппозиционных организаций.

4. Охват чужого информационного следа.

Политическая оппозиция в условиях авторитарного режима объективно находится под давлением административного ресурса и в информационной блокаде. Это естественным образом лишает оппозицию стандартных механизмов формирования информационных поводов. Исходя из этого, оппозиционные организации довольно часто берут на вооружение тактику охвата в чужом информационном следе.

Охват чужого информационного следа методом организации уличного протеста заключается в том, что при проведении публичного мероприятия политическими оппонентами, которое привлекает внимание СМИ и общественности, оппозиция организует уличный протест непосредственно в рамках этого мероприятия. Таким образом, оппозиция формирует дополнительный информационный повод, который становится неразрывно связан с информационным поводом, формируемым оппонентами.

Это дает возможность публично зафиксировать свою позицию по предложенному последними вопросу политической повестки дня.

Наиболее эффективный формат уличного протеста для охвата чужого информационного следа – PR-маневр, о сути которой подробнее будет рассказано ниже.

Одним из примеров удачного охвата чужого информационного следа можно назвать акцию молодежной организации партии «ЯБЛОКО» в рамках московского митинга «Единой России» против повышения тарифов на электроэнергию.

Мероприятие проводилось «Единой Россией» в ноябре 2002 года, сразу после рассмотрения в Государственной Думе РФ законодательных инициатив, подготовленных менеджментом РАО «ЕЭС», которые и вели к повышению тарифов. При этом, проводя митинг против повышения тарифов, «Единая Россия» фактически поддержала их повышение, так как депутаты, являющиеся членами этой партии и состоящие во фракциях «Единство» и «Отечество» днем ранее проголосовали за Федеральный закон о реформировании электроэнергетической отрасли.

Указать на это противоречие и было целью активистов «Молодежного ЯБЛОКА», которые прямо во время митинга «единороссов» развернули перед установленной сценой партийную символику «ЯБЛОКА» и таблицу голосования, на которой были зафиксированы позиции фракций в Государственной Думе РФ по реформированию

электроэнергетики. В таблице было ярко обозначено, что депутаты от «Единой России» фактически поддержали повышение тарифов. Организаторы мероприятия публично уничтожили наглядную агитацию «яблочников».

Практически во всех публикациях и сюжетах о митинге нашла отражение и акция «Молодежного ЯБЛОКА». При этом, с одной стороны, была освещена позиция «ЯБЛОКА» по вопросу реформирования электроэнергетики, а с другой – были раскритикованы действия представителей «Единой России», которые пытаются ввести в заблуждение избирателей.

ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЛИЧНЫХ АКЦИЙ ПРОТЕСТА

Исходя из конкретных задач, которые стоят перед оппозиционной организацией, возникает необходимость грамотно и адекватно выбрать формат проведения уличной акции протеста.

Можно выделить следующие наиболее известные формы проведения уличных протестных мероприятий.

Массовый митинг, демонстрация, шествие

Федеральный закон «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» дает следующие определения митинга, демонстрации и шествия:

Митинг – это массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера.

Демонстрация – организованное публичное выражение общественных настроений группой граждан с использованием во время передвижения плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации.

Шествие – массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам.

Необходимо отметить, что в Федеральном законе не закреплена принципиальная разница между понятиями «демонстрация» и «шествие», по сути своей они являются идентичными.

Проведение массового мероприятия под оппозиционными лозунгами является классической формой организованного уличного протеста. Оппозиционная организация для подтверждения своих претензий на участие в процессе принятия государственных решений, претензий на формирование органов власти, для демонстрации общественной поддержки своих идей объективно настроена на обеспечение массовой

уличной поддержки своей деятельностью. Поэтому большинство оппозиционных партий стремятся в течение года организовать хотя бы минимальное число действительно массовых выступлений против инициатив действующей власти и в поддержку собственных идей.

Подготовка массового мероприятия сосредотачивается на ряде основных организационных направлений:

Определение даты проведения мероприятия. Дата, как правило, привязывается к какой-либо годовщине, либо к определенному информационному поводу (например, рассмотрению в парламенте законодательной инициативы, против которой выступает оппозиция) – таким образом, появляется смысловое наполнение даты, на которое назначено мероприятие. Кроме того, для обеспечения максимальной явки активистов и сторонников, массовые мероприятия обычно назначаются на выходные дни.

Коалиционная политика. Она заключается в привлечении к организации мероприятия его инициатором союзнических политических и общественных организаций. По итогам договоренностей формируется оргкомитет мероприятия, в который входят представители всех организаций, принявших решение об участии, и которые распределяют между собой организационные функции, определяют доли финансового участия в формировании бюджета мероприятия.

Распространенной технологией является заявление оргкомитета об участии в мероприятии виртуальных общественных объединений, созданных, на самом деле, специально для того, чтобы подтвердить массовость готовящегося мероприятия в ходе его подготовки. Как правило, это делается, если организаторам не удастся достигнуть договоренностей с реальными общественными организациями, но существует необходимость привлечения на мероприятие не только активистов и сторонников собственной организации, но и людей, которых просто волнует данная проблема. Например, если какая-либо политическая партия проводит массовый митинг против реформы образования, в листовках, приглашающих граждан принять в нем участие, вполне могут содержаться заявления о том, что «митинг поддержан Независимым профсоюзом студентов и движением «Студенты – за бесплатное образование» – то есть, организациями, созданными специально, чтобы поддержать конкретную инициативу данной политической партии.

Мобилизация актива. Для обеспечения массовости уличного мероприятия необходимо проводить его подготовку таким образом, чтобы сформировать ядро участников из активистов объединений-организаторов, то есть людей, которые примут участие в мероприятии наверняка. Именно активисты чаще всего несут транспаранты и флаги, обеспечивают шумовую поддержку мероприятия, в то время как люди, пришедшие принять участие в митинге, но не имеющие непосредственного отношения ни к одной из организаций, его проводящих, обычно предпочитают вести себя более пассивно, ограничивая свое участие просто нахождением в числе его участников.

Сбор активистов предпочтительнее проводить за некоторое время до начала мероприятия и перед выдвижением людей на акцию протеста необходимо распределить их по координаторам и провести общий инструктаж.

Распространенной практикой является привлечение на массовые акции оппозиции активистов из региональных отделений организаций, проводящих мероприятие. Естественно, ключевым вопросом здесь становится финансовое обеспечение транспортных расходов, так как привлечение регионального актива для участия в акции протеста в другом городе почти всегда дает крайне низкий эффект. С другой стороны, привлечение региональных делегаций дает позитивный эффект как для развития региональной сети оппозиционного движения, так и для общественного позиционирования мероприятия – массовый протест гораздо лучше воспринимается обществом и СМИ, если в нем принимают участие представители регионов. Довольно часто в практике организации массовых акций протеста встречаются случаи, когда организаторы выдают активистам таблички с названиями различных регионов страны (именно чтобы подчеркнуть общенациональный характер протеста). Нередко выдают даже таблички с названиями тех регионов, представители которых участие в мероприятии не принимают.

Обеспечение медийной поддержки может быть организовано посредством реализации следующих организационных задач:

– **формирование пула информационных партнеров** (организация работы с дружественными оппозиционными СМИ, заинтересованными в освещении мероприятия, оперативное предоставление редакциям соответствующих СМИ эксклюзивной информации и размещение анонсов);

– **размещение рекламы мероприятия в медийном пространстве** (при соответствующих возможностях бюджета мероприятия эффективным оказывается размещение анонсов мероприятия в неполитических СМИ на коммерческой основе);

– **запуск интернет-сайта** (интерактивное размещение информации, связанной с подготовкой мероприятия, в интернете – сравнительно недорогой инструмент оперативного оповещения как СМИ, так и заинтересованных граждан, сторонников и активистов);

– **пресс-конференция накануне мероприятия** (формирование дополнительного информационного повода, связанного с публичным выступлением лидеров организаций, проводящих массовое мероприятие, непосредственно накануне его, подогреет к нему интерес как со стороны СМИ, так и со стороны общественности).

Распространение агитационных материалов с анонсом мероприятия обычно осуществляется посредством следующих каналов распространения:

– **информационный («говорящий») пикет**. Выставляется в местах массового скопления людей (станции метрополитена, площадки напротив проходных вузов, заводов и т.д.). Оптимальное время – начало и конец рабочего дня. Число участников – 2–3 человека. Необходимые атрибуты – символика (флаг, накидка) и штендер с размещенным на нем ярким, привлекающим внимание плакатом. Суть информационного пикета – раздача прохожим листовок с анонсом готовящегося массового мероприятия и личное приглашение принять в нем участие;

– **директ-мейл (целевая рассылка)**. У политических и общественных организаций обычно существуют базы сторонников, подготовленные, например, в ходе проведения предвыборных или гражданских общественно-политических кампаний. Рассылка через почту подписанных лидером объединения личных приглашений сторонникам может мобилизовать для участия в мероприятии значительную их часть;

– **распространение информационных листовок через почтовые ящики** – классический метод полевой работы общественных объединений. Оргкомитету необходимо подготовить базу данных по домам, в которых планируется проводить распространение листовок через почтовые ящики. База данных должна содержать адреса домов, число квартир и коды подъездов. Активисты организаций, проводящих мероприятие, получают на руки листовки, анонсирующие мероприятие,

и проходят по подъездам, опуская их в почтовые ящики. Более или менее серьезный эффект от такого метода распространения информации возможен только при проведении двух волн разноса листовок;

– **спам-рассылки.** Спам – это анонимные не запрошенные массовые рассылки электронной почты обычно имеющие рекламный характер. Технологическая цепочка спамеров выглядит таким образом:

– сбор и верификация электронных адресов получателей.

Классификация адресов по типам;

– подготовка «точек рассылки» – компьютеров, через которые будет рассылаться спам;

– создание программного обеспечения для рассылки;

– поиск адресатов;

– создание рекламных объявлений для конкретной рассылки;

– производство рассылки.

Формирование фактора интриги в ходе подготовки мероприятия.

Искусственное подогревание интереса со стороны СМИ и общественности на протяжении подготовки мероприятия является важным фактором как его медийного освещения, так и привлечения потенциальных сторонников к участию в нем. Интрига может быть связана, например, с риском запрета массового мероприятия властями, что добавляет мероприятию скандальности и, естественным образом, подогревает к нему интерес. Так, в 2003 году ряд политических и общественных организаций готовили проведение первомайского шествия «Гражданское общество против полицейского государства». За месяц до проведения мероприятия лидер партии «ЯБЛОКО» Григорий Явлинский, председатель Московской Хельсинкской группы Людмила Алексеева и глава Союза комитетов солдатских матерей Валентина Мельникова направили на имя мэра города Москвы Юрия Лужкова письмо, уведомляющее о намерении провести соответствующее демократическое шествие. Письмо носило политический характер и было опубликовано в пиар-целях. Однако чиновники мэрии подошли к рассмотрению обращения на имя мэра формально и, поскольку уведомление о проведении массовых мероприятий в соответствии с действовавшим в Москве порядком должно было подаваться не ранее чем за 15 дней до его проведения, направили Г. Явлинскому, Л. Алексеевой и В. Мельниковой отказ в проведении мероприятия за подписью одного из чиновников канцелярии городской администрации. Естественно, оргкомитет демократического шествия начал в СМИ пиар-кампанию, суть которой сводилась к тому, что власть запрещает

демократам выходить на улицу и «закручивает гайки». В итоге интерес к готовящемуся мероприятию, получившему налет скандальности, значительно возрос. Мэрия была вынуждена оправдываться и делать заявление о том, что готова предоставить возможность для проведения шествия. В СМИ это было преподнесено как победа демократов. А формальное уведомление было подано в установленные законодательством сроки и успешно согласовано с городскими властями.

– **Привлечение известных личностей** придает мероприятию элементы шоу и, естественно, делает его более привлекательным для рядовых граждан. Нередко люди приходят только для того, чтобы увидеть или послушать известного деятеля искусства, журналистики или эстрады. Так, на митингах «Единой России» нередко выступают артисты эстрады Олег Газманов и Александр Розенбаум, митинги СПС обычно ведет шоумен Николай Фоменко, а на демократических и правозащитных митингах среди выступающих нередко появляются журналист Владимир Кара-Мурза и писатель Виктор Шендерович. Довольно распространена технология организации эстрадного концерта по итогам митинга, что также является дополнительным стимулом для граждан, желающих принять участие в данном мероприятии.

– **Региональные акции поддержки.** Организация акций с идентичными лозунгами и целями в нескольких регионах (пусть и значительно менее массовых по сравнению с центральным мероприятием) переформатирует мероприятие в общефедеральное и, соответственно, увеличивает его политический вес, информационное звучание, а также мобилизует региональные организации объединений, входящих в оргкомитет.

Пикетирование

По определению действующего Федерального закона «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» пикетирование – это форма публичного выражения мнений, осуществляемая без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации.

Можно выделить два основных вида пикетирования:

1. Информационный («говорящий») пикет.

Цель – распространение информации, например, о готовящемся массовом мероприятии, о встрече с кандидатом в депутаты и т.д. Пикеты выставляются в точках сосредоточения больших масс людей – в «часы пик» у узловых станций метро, на городских транспортных развязках, у железнодорожных станций и платформ, а днем в выходные дни – на рынках, у входа в городские парки отдыха, в самих парках и т.п. Число участников – 2–3 человека. Необходимые атрибуты: символика (флаг, накидка) и штендер с размещенным на нем ярким, привлекающим внимание плакатом. По действующему российскому законодательству не требуется подавать уведомление о проведении информационного пикета накануне массового мероприятия, так как Федеральный закон «О собраниях, митингах, шествиях и пикетированиях» дает гражданам право на распространение информации о проводимом в соответствии с данным законом массовом мероприятии. Пикет, на котором распространяются приглашения на массовые мероприятия, следует рассматривать именно как распространение информации.

2. Политический пикет.

Цель – заявление политической позиции, публичное выражение протеста группой граждан и привлечение внимания СМИ и общественности к поставленной проблеме. Отличие политического пикетирования от митинга в соответствии с действующим российским законодательством – отсутствие сцены и средств звукоусиления. Как правило, политические организации проводят пикетирования в связи с тем, что возникает необходимость оперативно отреагировать на то или иное событие политической жизни страны, а времени оформить документацию на проведение митинга уже не хватает. Дело в том, что уведомление о проведении пикетирования подается в органы власти за три дня, в то время как уведомления о проведении шествий и митингов – за 10 дней.

Основные атрибуты пикетирования: транспаранты, плакаты, складной столик с раздаточными материалами (газеты, листовки, календарики).

В ходе пикетирования граждане имеют право скандировать лозунги, но не имеют право использовать средства звукоусиления.

Театрализованная акция

Театрализованная акция – это заявление политической позиции или выражение политического протеста в творческой форме с использованием театрального реквизита и с привлечением (при необходимости) профессиональных актеров. По сути, театрализованная

акция протеста – это использование в политических целях явлений в искусстве, получивших название хэппенинг (англ. happening, от happen – случаться, происходить) и перформанс.

Хэппенинг – это направление в постмодернизме, перешедшее от создания эстетических объектов к произведениям-процессам, то есть к «художественным событиям», осуществляемым либо самим художником, либо помощниками и зрителями, действующими по его плану; так называют и само это произведение-событие или акцию. Хэппенинги – это своеобразные микроспектакли с элементами сюжетности и наличием театрального реквизита, либо более отвлеченными ритмическими, динамичными или стабильными композициями. В них неизменно акцентируется свободное «пространство игры», которое должен прочувствовать зритель-соучастник.

Перформанс – это вид визуального искусства в XX веке, в котором произведением являются любые действия художника, наблюдаемые в реальном времени. В отличие от театра, в перформансе художник обычно – единственный автор; перформанс ближе к поэтическому чтению и исполнению музыкального произведения и может быть определен как публичный жест (физический, словесный, поведенческий, социальный и т.д.).

Перформанс радикально отличен от классического произведения искусства, но в нем могут быть акцентированы разные основания этого отличия – временная длительность, провокативность, социальность, игровой аспект, поэтому перформансы могут выражать совершенно различные эстетические программы.

Главное отличие хэппенинга от перформанса заключается в том, что в хэппенинге зритель, как правило, вовлечен в театрализованное действие, в то время как перформанс не предполагает участия зрителя.

Цель театрализации уличного протеста – привлечение интереса к мероприятию со стороны общественности и СМИ. Творческое оформление протестной акции выгодно отличает театрализованную акцию протеста от классического пикетирования при одинаковой массовости мероприятий.

Театрализованная акция протеста не требует по действующему законодательству специального уведомления и может быть заявлена как митинг или пикетирование.

Подготовка театрализованной акции протеста проходит в несколько этапов:

1. Выдвижение идеи и творческой концепции акции.
2. Сбор потенциальных участников мероприятия. Обсуждение идеи акции, определение даты, места и времени ее проведения. Формирование рабочей группы по подготовке акции и распределение организационных функций между ее участниками.
3. Организационная работа по подготовке акции: подача уведомления о проведении акции в местный орган власти, написание и рассылка пресс-релиза, проработка технических аспектов.
4. Генеральная репетиция мероприятия.
5. Акция.
6. Сбор участников акции, анализ итогов и результатов акции.

Примеров театрализованных акций протеста в последнее время появилось довольно много. Хэппенинги проводят и активисты молодежных организаций партий «Родина» и «Единая Россия», и представители движения «Идущие вместе». Одна из известных акций была проведена активистами «Молодежного ЯБЛОКА» 11 июня 2003 года у здания Государственной Думы. В этот день нижняя палата российского парламента рассматривала поправки к закону «О средствах массовой информации», которые были подготовлены в Центральной избирательной комиссии РФ и значительно ограничивали, по мнению партии «ЯБЛОКО», возможности журналистов объективно освещать выборный процесс. Одну из активисток «Молодежного ЯБЛОКА» нарядили в домашний халат и платок, она изображала «добродушную домохозяйку из ЦИК РФ». На глазах у прохожих и собравшихся журналистов девушка сложила в установленный на табуретку тазик ворох газет и журналов, приговаривая: «Совсем обнаглели!» и «Умные все стали!». Закончив эту процедуру, она взяла лейку и, напевая, стала «обдавать СМИ холодным душем». Символически «замочив» СМИ, она стала развешивать газеты и журналы на растянутые бельевые веревки и закреплять их прищепками. Чуть поодаль стояли молодые активисты «ЯБЛОКА» и держали транспарант с цитатой из интервью председателя ЦИК РФ А.А. Вешнякова: «Холодный душ остудит обнаглевшие СМИ».

«Прорывная» акция

«Прорывная» акция – непродолжительное по времени (мгновенное) театрализованное политическое действо, направленное на привлечение общественного и медийного внимания к той или иной общественно

значимой проблеме, которое заключается в появлении в определенное время в определенном месте некоторого числа политических активистов, производящих заранее согласованные действия, имеющие политический подтекст.

Обычно «прорывная» акция является несанкционированной, именно этот фактор придает ей характер мгновенности и спонтанности. Кроме того, довольно часто оппозиционные организации используют технологии организации «прорывных» акций в связи с тем, что возникает необходимость оперативной реакции на то или иное событие политической жизни, но при этом не хватает времени, чтобы подать уведомление в органы власти в соответствии с действующим законодательством.

Можно сформировать следующую общую модель организованной «прорывной» акции протеста:

1. Генерация идеи акции.
2. Определение плана действий, подготовка и инструктаж участников.
3. Оповещение прессы (анонс без уточнения сути и подробностей мероприятия).
4. Появление в определенное время в определенном месте некоторого числа политических активистов, производящих заранее согласованные действия.
5. После фиксирования представителями СМИ «картинки» активисты разбегаются по заранее намеченному маршруту таким образом, чтобы не быть задержанными милицией.
6. На месте проведения «прорывной» акции в качестве «спикера» (лица, уполномоченного общаться с прессой) появляется представитель организации, проводящей акцию, и дает представителям СМИ необходимые комментарии, отвечает на вопросы.

В качестве примера «прорывного» протеста можно привести акцию «Молодежного ЯБЛОКА» 9 октября 2002 года, целью которой было выражение протеста против рассматриваемых в Государственной Думе РФ законодательных инициатив по реформированию электроэнергетической отрасли России, подготовленных руководством РАО «ЕЭС» во главе с давним оппонентом партии «ЯБЛОКО» А.Б. Чубайсом. Основной задачей акции было закрепление в общественном сознании понимания того, что инициатива «реформы энергетики», рассматриваемая нижней палатой парламента, исходит именно от А.Б. Чубайса (то есть является очередной реформой «по-Чубайсу»). Таким образом, результатом акции становилось понижение

доверия населения к рассматриваемым инициативам за счет негативного отношения значительной части российского общества к политической роли А.Б. Чубайса в современной истории России. Также была поставлена задача в творческой форме донести до общества мысль о том, что предлагаемая руководством РАО «ЕЭС» реформа приведет к ограблению населения страны, а не к заявленным авторами инициатив целям улучшения качества функционирования отрасли.

Незадолго до начала рассмотрения законодательных инициатив о реформировании энергетики нижней палатой парламента около полутора десятков активистов «Молодежного ЯБЛОКА» прибыли, благополучно миновав посты милиции и Федеральной службы охраны, к центральному входу здания Государственной Думы РФ, где уже были собраны работником пресс-службы «ЯБЛОКА» заранее приглашенные представители СМИ. Часть активистов развернула флаги с партийной символикой «ЯБЛОКА», а десять активистов надели яркие рыжие парики (изображая таким образом руководителя РАО «ЕЭС» А.Б. Чубайса), взяли в руки коробки, на которых было написано «XEROX» и «Подайте на реформу!». Слово «XEROX» – это намек на скандал во время кампании по выборам Президента РФ 1996 года. Тогда члены штаба Б.Н. Ельцина, возглавляемого А.Б. Чубайсом, были задержаны сотрудниками правоохранительных органов с коробками с надписью «XEROX», в которых были обнаружены крупные суммы наличных денег – так называемый «черный нал» избирательного бюджета.

Активисты «Молодежного ЯБЛОКА» в рыжих париках на глазах у журналистов и растерявшихся на какое-то время милиционеров подходили к прохожим и проходящим в здание Государственной Думы РФ депутатам, представлялись «главными энергетиками России» и говорили: «Мы ограбили Вас в 1991 году, устроили дефолт в 1998 году, но у нас снова кончились деньги! Подайте на очередную реформу!».

Прохожие реагировали довольно весело, некоторые из них кидали в коробки «XEROX» монеты.

Когда же сотрудники милиции и ФСО попытались задержать активистов за проведение несанкционированного пикета – большинство из них разбежалось.

Спустя некоторое время после разгона милицией активистов «Молодежного ЯБЛОКА» к собравшимся на улице журналистам вышел представитель фракции «ЯБЛОКО» в Государственной Думе, который объяснил позицию партии по вопросу реформирования электроэнергетической отрасли.

Политический флэш-моб – миф и реалии

Необходимо отметить, что «прорывные» акции нередко путают с политическим флэш-мобом. Это ошибочное мнение. Более того, как показала практика, флэш-моб вообще не находит своего применения в политической деятельности.

Флэш-моб (flash-mob) буквально переводится с английского как «мгновенная толпа». Суть флэш-моба заключается в мгновенном появлении в определенном месте определенного количества людей, которые действуют по определенному сценарию, то есть выполняют некий порядок действий. При этом главной особенностью флэш-моба является то, что люди, принимающие в нем участие, не знакомы друг с другом, а сценарий не имеет конкретной цели (в то время как «прорывные» акции имеют вполне конкретные политические цели).

В процессе развития понятие «флэш-моб» стало более широким. В разных странах явление приобрело особый национальный колорит, используются различные способы оповещения, акции носят либо исключительно развлекательный характер, либо имеют особые черты: художественность, социальность и т.д.

Сегодня понятие «флэш-моб» размывается – во многом благодаря интересу со стороны СМИ, политических сил и производителей рекламы – многие акции с использованием большого количества людей и ярким действием ошибочно именуют «флэш-мобом».

Однако можно выделить следующие основные характерные особенности флэш-моба:

- люди, принимающие участие в акции флэш-моб, в основном, незнакомы друг с другом, не являются членами одной общественной или политической организации;
- сценарий флэш-моба не имеет какой-либо конкретной цели;
- флэш-моб рассчитан, в первую очередь, на людей, которые являются непосредственными свидетелями акции флэш-моб, и не ставит в качестве самоцели появление в СМИ материалов о проведенной акции;
- неожиданность и спонтанность появления участников на месте проведения акции.

Таким образом, можно отметить, что основные характерные особенности флэш-моба противоречат логике политического протеста, особенностями которого являются следующие аспекты:

- политический протест проводится, как правило, либо силами активистов конкретного политического движения, либо сторонниками определенных политических идей;
- акции политического протеста преследуют вполне конкретные политические цели и проводятся, главным образом, для достижения этих целей;
- акции политического протеста ориентированы на максимально большой охват аудитории (то есть людей, которые узнают о том, что данная акция была проведена), а потому рассчитаны, в первую очередь, не на свидетелей акции, а на представителей прессы;
- акции протеста заранее планируются и, в отличие от флэш-моба, лишены эффекта спонтанности (это касается даже «прорывных» акций), так как на место событий обязательно заранее приглашаются журналисты.

Так, долгое время флэш-мобом ошибочно называли протестную акцию «Вова, домой!», организованную Молодежным левым фронтом (МЛФ) в Санкт-Петербурге 28 февраля 2004 года. Тогда около двух десятков активистов в майках с надписью «Вова, домой!» собрались у подъезда дома, где раньше жил президент РФ В.В. Путин. Здесь уже были собраны представители прессы, получившие анонс о готовящейся акции протеста. На лицах активистов МЛФ были маски президента В.В. Путина.

Члены МЛФ постояли у подъезда около минуты, позируя перед камерами и фотоаппаратами, а затем направились в сторону Невского проспекта. Они несли плакаты: «Вова, домой!», «Лодка утонула», «Аквапарк рухнул», «Метро взорвалось». Как объяснили журналистам организаторы акции, подобными лозунгами молодые коммунисты подытоживали 4 года президентства В.В. Путина.

Исходя из вышеизложенных характерных особенностей флэш-моба и политических акций протеста, можно с уверенностью говорить о том, что акция «Вова, домой!» является примером «прорывной» акции политического протеста, а не флэш-мобом.

Уличный PR-маневр

Уличный PR-маневр – это организация протестной акции в рамках массового мероприятия, проводимого политическими оппонентами. Необходимо отметить, что технологии организации уличных PR-маневров весьма широко используются не только оппозицией в противостоянии действующему режиму, но и, напротив, представителями провластных структур для дискредитации действий

оппозиционных организаций, а также в борьбе между политическими партиями, претендующими на одну электоральную нишу. Организация маневра может преследовать следующие цели:

- целенаправленная дискредитация мероприятия, против которого организуется маневр, и, соответственно, дискредитация политических оппонентов;
- отвлечение внимания общественности и СМИ от заявленных целей мероприятия и сосредоточение внимания на намеренно спровоцированном скандале;
- фиксирование в общественном сознании собственной позиции политической организации по теме массового мероприятия, проводимого политическими оппонентами – позиционирование собственной позиции как наиболее выигрышной.

Наиболее распространенным (и весьма эффективным) методом целенаправленной дискредитации мероприятия политических оппонентов является утрирование заявленных целей соответствующего мероприятия, доведение их до абсурда.

Так, после серии антипрезидентских и антиправительственных митингов, организованных оппозицией в связи с заменой натуральных льгот денежными компенсациями (так называемая «монетизация льгот»), партия «Единая Россия» провела 12 февраля 2005 года многотысячное шествие по Тверской улице в городе Москве. Заявленная цель мероприятия – «выступление в поддержку Президента РФ Владимира Владимировича Путина». Во главу колонны вышла группа активистов молодежных демократических оппозиционных организаций, которые развернули перед телевизионными камерами транспарант с лозунгом «Вечное царствие тебе, Владимир Владимирович!». Транспарант смотрелся более или менее органично среди прочих лозунгов, восхваляющих президента, и активисты беспрепятственно несли его во главе колонны на протяжении всего шествия. Однако сторонний наблюдатель, увидевший слоган «Вечное царствие тебе, Владимир Владимирович!» по телевизору, конечно, должен был понять всю абсурдность подобного восхваления президента, что, вероятно, способствовало формированию у него негативного отношения к мероприятию, организованному «Единой Россией».

Отвлечение внимания общественности и СМИ от заявленных целей мероприятия наиболее эффективно через технологии провоцирования скандала в рамках соответствующего мероприятия, что естественным

образом влечет за собой сосредоточение внимания на намеренно спровоцированном скандале. Так, 12 апреля 2005 года политическая партия «Родина» проводила на Горбатом мосту у Дома правительства РФ митинг протеста против реформы образования. В акции приняли участие около трех тысяч студентов московских вузов. Организация мероприятия сопровождалась слухами о том, что функционеры «Родины» привлекают студентов, выплачивая им деньги за участие в митинге. К концу мероприятия к Дому правительства РФ подъехал лидер Либерально-демократической партии России В.В. Жириновский, который в сопровождении двух десятков охранников и сторонников своей партии прошел в толпу митингующих и начал раздавать участникам мероприятия деньги. Студенты разбирали банкноты, вокруг В.В. Жириновского моментально образовалась давка, на место событий оперативно пришли съемочные бригады телеканалов, которые готовили репортажи о митинге «Родины». В результате большинство сюжетов и публикаций по итогам организованного партией «Родина» митинга сводилось к тому, что мероприятие закончилось скандалом, а требования, с которыми выступали лидеры «Родины», по большому счету, остались за кадром.

Зафиксировать свою позицию как наиболее выигрышную на фоне позиции политических оппонентов возможно как путем организации акции в рамках массового мероприятия, проводимого оппонентами (в качестве примера может служить описанная выше акция «Молодежного ЯБЛОКА» на митинге «Единой России» у здания Мосэнерго), так и путем распространения на соответствующем мероприятии информационных листовок.

Весной 2003 года партия «Союз правых сил» проводила массовый митинг-концерт в рамках политической рекламы собственного проекта реформирования вооруженных сил в РФ. Для участия в концерте было привлечено несколько популярных в молодежной среде музыкальных групп, и мероприятие вызвало большой интерес у студентов. На основных подходах к месту проведения концерта (у станций метро, у пропускных пунктов и т.д.) были выставлены группы активистов «Молодежного ЯБЛОКА», которые распространяли среди студентов, шедших на концерт, листовки следующего содержания:

Каким видят будущее армии ведущие политические партии России?

«ЯБЛОКО» отмена призыва и переход к профессиональной армии с повышением денежного довольствия военных

СПС сокращение срока службы призывников до 6 месяцев

«ЕДИНАЯ РОССИЯ» профессиональная армия

ЛДПР против отмены призыва, однозначно.

Листовка распространялась не от имени «ЯБЛОКА», а от имени несуществующего Общественного комитета «За военную реформу». Цель распространения подобных листовок заключалась в том, что в общественном сознании электората, на который в равной степени претендовали и «ЯБЛОКО», и СПС, фиксировалось: позиция партии «ЯБЛОКО» по сравнению с СПС наиболее выигрышная. Причем делалось это не от имени «ЯБЛОКА», а от имени «независимой общественной организации», и таким образом не выглядело как пропаганда.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЛИЧНЫХ АКЦИЙ ПРОТЕСТА

Анализируя итоги проведенной уличной акции протеста, возникает необходимость оценки ее с точки зрения достигнутого эффекта. Оценивать ту или иную акцию протеста логично, исходя из тех задач, которые ставились организаторами при ее проведении. Однако, помимо таких задач, можно выделить и три общих критерия эффективности акции уличного протеста.

1. «Сухой остаток» – информационный охват акции

Организация уличного протеста в современном обществе объективно ориентирована на средства массовой информации. Причина лежит на поверхности – если акция проводится исключительно для очевидцев, без привлечения журналистов, то даже о самом массовом выступлении оппозиции узнают в лучшем случае несколько тысяч человек. Если акция получает информационное освещение со стороны печатных СМИ – число людей, которые узнают о проведенной акции, увеличивается в десятки раз. Если акция освещается электронными СМИ – аудитория увеличивается в тысячи раз. СМИ, таким образом, выступают в качестве наиболее эффективного инструмента коммуникации между оппозицией и обществом, дают возможность оппозиционным организациям доводить свою точку зрения на текущие политические проблемы страны до сведения общественности.

Совокупность публикаций, телевизионных сюжетов и сообщений в эфире радиостанций о проведенной акции протеста – другими словами, «сухой информационный остаток» – является одним из основных критериев эффективности акции протеста. Чем больший

информационный резонанс вызвал протест, тем больше людей узнало о позиции организаторов акции по заявленной теме и, соответственно, тем выше оценивается успешность проведенной акции протеста.

При этом до сих пор остается открытым вопрос, засчитывать ли в актив организаторов акции протеста публикации и сюжеты, представляющие протестующих в негативном свете. С одной стороны, любое упоминание в СМИ повышает узнаваемость организатора и число людей, узнавших об акции протеста. С другой стороны, негативный информационный фон вокруг акции протеста влечет за собой и формирование негативного общественного мнения об акции и ее организаторах.

2. Реакция объекта протеста на проведенную акцию

Протестная уличная акция объективно несет в себе негативный эмоциональный заряд. Политический протест против власти – это, с одной стороны, механизм социальной разрядки, а с другой – ресурс оппозиции для начала диалога с властью. Сам факт старта диалога между представителями протестующей оппозиционной организации и представителем власти зачастую становится главным достижением акции протеста в общественном мнении.

Конечно, оптимальным результатом уличной акции протеста является заявление представителя органа власти о готовности сесть за стол переговоров, что обязательно должно быть позиционировано оппозицией как политическое достижение. Однако и наличие отрицательной реакции со стороны властей на ту или иную акцию протеста тоже является результатом и, более того, серьезным ресурсом оппозиционной организации. Негативная реакция представителей власти фиксирует в общественном сознании факт того, что протест не остался незамеченным – это может стать поводом для динамичного развития ситуации: наращивания протеста, старта информационной кампании против того представителя власти, который раскритиковал организаторов акции и т.д.

Таким образом, наличие любой реакции властей – готовность к диалогу, критическая реакция, доброжелательная и т.д. – является признаком эффективности проведенной акции уличного протеста.

3. Выполнение властями требований, заявленных на акции протеста

Ключевым критерием эффективности акции уличного протеста является выполнение властями требований, которые выдвигает

оппозиция. Если в результате кампании протеста власть подчиняется воле протестующих и выполняет их требования, оппозиция доказывает обществу свою состоятельность, правильность выбранных методов политической борьбы и получает кредит доверия со стороны людей, которых выдвинутые требования коснулись непосредственно.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УЛИЧНЫХ АКЦИЙ И ПОРЯДОК ИХ СОГЛАСОВАНИЯ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

В соответствии со статьей 31 Конституции РФ, «граждане Российской Федерации имеют право собираться мирно, без оружия, проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование». Обеспечивает это конституционное право граждан Федеральный закон РФ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», который вступил в силу 19 июня 2004 года.

В соответствии с данным законом организатором публичного мероприятия имеет право быть любой гражданин, достигший совершеннолетия (за исключением лиц, признанных судом недееспособными, и лиц, находящихся в местах лишения свободы по приговору суда), а также политическая партия или общественная организация, если ее деятельность не приостановлена или не запрещена в установленном законом порядке.

Организатор публичного мероприятия обязан подать в письменной форме в орган исполнительной власти субъекта Федерации или орган местного самоуправления уведомление о проведении соответствующего мероприятия. При проведении митинга, шествия или демонстрации уведомление подается в срок не ранее 15 и не позднее 10 дней до дня проведения мероприятия. При проведении пикетирования уведомление может подаваться в срок не позднее трех дней до дня его проведения.

Необходимо отметить, что Федеральный закон дает организаторам публичного мероприятия право проводить предварительную агитацию в поддержку целей публичного мероприятия, в том числе, в частности, заниматься распространением листовок. Это означает, что, например, лица, уполномоченные организатором проводить агитацию, могут свободно распространять листовки в местах массового скопления людей без дополнительного согласования с органами власти. Однако Федеральный закон отмечает, что предварительная агитация не может проходить в форме публичного мероприятия, если его порядок не соответствует требованиям действующего законодательства.

К местам, в которых проведение публичного мероприятия по Федеральному закону запрещается, относятся:

- территории, непосредственно прилегающие к опасным производственным объектам и к иным объектам, эксплуатация которых требует соблюдения специальных правил техники безопасности;
- путепроводы, железнодорожные магистрали и полосы отвода железных дорог, нефте-, газо- и продуктопроводов, высоковольтных линий электропередачи;
- территории, непосредственно прилегающие к резиденциям Президента Российской Федерации, к зданиям, занимаемым судами, к территориям и зданиям учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свободы;
- пограничная зона, если отсутствует специальное разрешение уполномоченных на то пограничных органов.

Интересно, что право определять порядок проведения публичных мероприятий на территории Московского Кремля, включая Красную площадь и Александровский сад, Федеральный закон дает лично Президенту РФ, и только ему.

Федеральный закон предусматривает следующие основания прекращения публичного мероприятия:

- 1) создание реальной угрозы для жизни и здоровья граждан, а также для имущества физических и юридических лиц;
- 2) совершение участниками публичного мероприятия противоправных действий и умышленное нарушение организатором публичного мероприятия требований настоящего Федерального закона, касающихся порядка проведения публичного мероприятия.

В том случае, если уполномоченный представитель власти принял решение о прекращении публичного мероприятия, он устанавливает время, в течение которого организаторы должны прекратить мероприятие. В случае же невыполнения организаторами решения уполномоченного представителя власти о прекращении мероприятия – оно прекращается силами милиции.

Ответственность за нарушение порядка проведения публичного мероприятия как для его организаторов, так и для рядовых участников предусмотрена Кодексом РФ об административных правонарушениях и предполагает штраф от 5 до 15 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ). Также существует практика привлечения к ответственности

участников публичных мероприятий по статье 19.3 КоАП РФ, предусматривающей ответственность за «неповиновение законным требованиям сотрудников милиции» в виде штрафа от 5 до 10 МРОТ или административного ареста на срок до 15 суток.

МОЛОДЕЖНОЕ ДВИЖЕНИЕ "ОБОРОНА"

МОЛОДЕЖНОЕ ДВИЖЕНИЕ «ОБОРОНА» – это объединение свободных людей, не желающих мириться с произволом чиновников, коррупцией и ложью властей. Участниками Движения «Оборона» являются молодые граждане России.

Движение «Оборона» является непартийным, оно направлено не на поддержку какой-либо партии или кандидата в президенты, а на обеспечение гражданских прав и свобод, обеспечение честных выборов и отстаивание их результата.

Основными целями и задачами движения являются: защита конституционных основ, демократических и республиканских ценностей российского общества, гражданских прав и свобод; организация широкого гражданского сопротивления авторитарно-полицейскому и тоталитарному вектору российской власти; предоставление объективной информации гражданам России; проведение мероприятий, направленных на повышение гражданской активности российской молодежи.

Основным методом действий «Обороны» является организация ненасильственных акций гражданского неповиновения – митингов, шествий, пикетов, флэш-мобов, и т.д. Кроме того, движение активно распространяет информацию в виде стикеров, в Интернете, проводит семинары, показы фильмов, сбор подписей и другие мероприятия.

С весны 2005 г. «Оборона» организовала около 100 акций протеста в разных городах России. Наиболее крупные из них – шествие «Хватит Путину», «1000 дней до приказа», митинги в поддержку политзаключенных, акция «Построй Музей кино» и митинги-концерты «Я свободен! Я забыл, что значит страх», собирающие на площади несколько тысяч человек.

Федеральная структура «Обороны» охватывает более 35 городов России: от Смоленска до Новосибирска, от Мурманска до Казани.

Звоните: *Для Москвы:* (495) 291-77-18 *Для регионов:* 8 (926) 249-01-33

Приходите: Москва, ул. Поварская, д. 8/1, стр. 2.

Пишите: info@oborona.org

Ищите нас в Интернете: <http://www.oborona.org>

http://www.livejournal.com/community/ru_oborona/

«Оборона» в регионах: *Санкт-Петербург:* <http://spb.oborona.org>

Екатеринбург: <http://ekb.oborona.org>

Самара: <http://samara.oborona.org>

Новосибирск: <http://www.nsk.oborona.org/>

МОЛОДЕЖНОЕ ДВИЖЕНИЕ «ЯБЛОКО»

«МОЛОДЕЖНОЕ ЯБЛОКО» – это молодежное внутрипартийное объединение Российской Демократической партии «ЯБЛОКО».

Молодежная организация образована в 1995 г. членами и сторонниками Объединения «ЯБЛОКО» для выражения своих позиций по всем вопросам общественно-политической жизни.

Основными целями и задачами «Молодежного ЯБЛОКА» являются: содействие построению в России гражданского общества и правового государства; борьба против попыток построения в России авторитарного и тоталитарного государства; взаимодействие со структурами гражданского общества и содействие широкому вовлечению граждан в общественную и политическую жизнь.

С 2004 г., после провала демократических партий на выборах в Госдуму, молодежная организация «ЯБЛОКО» стала выступать как ведущий организатор уличных акций протестов либеральной оппозиции. Весной 2005 г. «Молодежное ЯБЛОКО» выступило активным сторонником создания общественного движения «Оборона».

Федеральная структура включает более 35 региональных молодежных отделений РДП «ЯБЛОКО» и объединяет более 2500 человек. Наиболее крупные из них – в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Самаре.

Звоните:

в Москве тел.: (495) 780-30-14

в Санкт-Петербурге тел.: (812) 275-23-00

Приходите:

119017, Москва, ул. Пятницкая, 31/2, стр. 2.

191104, Санкт-Петербург, ул. Маяковского, д. 46.

Ищите нас в Интернете:

<http://www.youth.yabloko.ru/>

<http://ms.yabloko.ru/>

http://www.livejournal.com/community/ru_yabloko/