

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ 2010–2011 гг.

Вопрос о так называемых «грязных» технологиях продолжает оставаться актуальным для современного российского общества. Выборы последних лет показывают не просто устойчивую тенденцию применения некорректных приемов ведения политической борьбы, но и их активизацию независимо от уровня предвыборных кампаний.

Необходимо отметить, что сам термин – «грязные» технологии – не является строго юридическим. Кроме того, наравне с ним для обозначения данного явления используется огромное количество понятий, таких как «спецпропаганда», «контрпропаганда», «негативная реклама», «черный PR», дискредитационные, деструктивные технологии и др.

Также среди специалистов нет единой точки зрения по вопросу о том, какие технологии считать грязными, а какие нет. Так, по мнению Центризбиркома РФ, черные технологии – это незаконные методы ведения предвыборной борьбы. Однако избирательной практике известно большое количество случаев применения технологий, формально не противоречащих закону (например, использование кандидатов-двойников), но которые трудно причислить к чистым способам ведения борьбы. Зачастую именно пробелы и противоречия в современном российском избирательном законодательстве способствуют распространению различного рода манипулятивных техник. А. А. Мирошниченко относит к грязным технологиям методы и приемы, нарушающие, с одной стороны, закон, а с другой – моральные приличия [7]. Е. Малкин и Е. Сучков считают, что в основе всех черных технологий лежат два приема: обман (дезинформация) и подкуп избирателей. Исходя из этого, например, методы «черного PR», связанные с выбросом реального компромата (т. е. соответствующего действительности), дискредитирующего соперника, они не относят к грязным технологиям [6]. Т. Э. Гринберг же, напротив, определяет «грязные» технологии как методы политической борьбы, имеющие целью «стремление дискредитировать оппонента ... любыми способами» [5, с. 209].

Вопрос о четком определении деструктивных технологий вряд ли когда-нибудь будет решен, поскольку грань между чистыми и грязными способами ведения предвыборной борьбы дос-

таточно условна, и зависит она от уровня развития нравственной и политической культуры общества в целом и политтехнологов, ведущих избирательные кампании, в частности. Данный уровень не статичен, поэтому и критерии чистоты тех или иных приемов могут меняться со временем. Вместе с тем вышеуказанная нечеткость определения не мешает подавляющему большинству специалистов в области политического консалтинга считать «грязные» технологии безусловным злом и опасным для общества явлением. Особенно это относится к тем «черным» технологиям, которые используются в сочетании с административным ресурсом. Применение таких методов приводит не только к разочарованию населения в выборном процессе и установленных демократических процедурах, но и подрывает веру в легитимность избранной власти, а значит и государственную стабильность.

Между тем избирательные кампании, проходившие в различных субъектах РФ в 2010–2011 гг., наглядно демонстрируют активное использование деструктивных технологий, и в особенности последнего типа. Если проследить интенсивность их применения на протяжении рассматриваемого периода, то получается следующая картина. По оценкам специалистов, выборы 14 марта 2010 г. в целом характеризовались усилением использования агрессивных манипулятивных приемов и технологий «черного PR» за счет некоторого снижения прямых фальсификаций в день голосования со стороны партии власти. По мнению ассоциации «Голос», проводящей регулярный мониторинг выборов, возможная причина подобной политики партии «Единая Россия» связана с тем, что ею были учтены уроки скандальных выборов октября 2009 г., когда вопиющие нарушения при подсчете голосов привели к бойкоту заседаний ГД со стороны оппозиционных партий, а в некоторых регионах – к судебным процессам (Орехо-Зуевский район, Воскресенск) и уличным столкновениям (Дербент). В качестве еще одного фактора, способствующего вышеуказанной тенденции, представители Ассоциации называют изменение общественных настроений в сторону большей активности, обусловленное ухудшением социально-экономического положения граждан на фоне недовольства качеством власти на местах, выразившегося в ряде регионов в массовых акциях протеста в январе-феврале 2010 г. [1, с. 99–100].

Следующие масштабные выборы 10 октября 2010 г., проходившие в 77 регионах страны, по скандальности и допущенным нарушениям в Единый день голосования напомнили ситуацию

октября 2009 г., вновь охарактеризовавшись активизацией и широким использованием административных избирательных технологий. Возвращение к прежнему сценарию та же некоммерческая организация «Голос» объясняет отсутствием эффекта от применения негативной агитации и технологий «черного PR» и ухудшением позиций «Единой России» по итогам мартовских выборов 2010 г. И, наконец, выборы в субъектах РФ, состоявшиеся 13 марта 2011 г., продемонстрировали в целом повторение тенденций предыдущих кампаний. Правда, наблюдатели в качестве некоторых отличительных черт отмечали большее число зафиксированных фактов подкупа избирателей, случаев давления на кандидатов и агитаторов, изъятия агитационной продукции, а также усиление использования технологий «имитационной дезинформации». По мнению генерального директора Центра политической информации А. А. Мухина, ситуации с активным применением «черного» PR способствовал кадровый голод и отсутствие харизматических политиков в списках партий, а также испытываемые ими серьезные финансовые затруднения (за исключением «Единой России») [8]. Таким образом, опираясь на мнение экспертов и наблюдателей, можно сделать в целом вывод об активном использовании «грязных» технологий в последних трех избирательных кампаниях.

Если говорить о разновидностях их применения, то на выборах 2010–2011 гг. в этом отношении наблюдалось большое разнообразие. В количественном плане преобладали административные избирательные технологии. Среди ставших уже традиционными следует отметить: обеспечение полного доминирования партии власти в СМИ при блокировании доступа к информационным ресурсам другим кандидатам, незаконная агитация государственных должностных лиц за кандидата от власти в период предвыборной кампании, оказание давления на государственных и муниципальных служащих, давление на кандидатов с целью добиться их снятия с дистанции, отказы в регистрации неудобных кандидатов.

В рассматриваемый период активно применялись различные способы препятствования агитационной деятельности кандидатов в виде незаконного изъятия агитационных материалов, штрафов, запрета встреч с избирателями под различными предлогами, давления на руководителей типографий и рекламных фирм с целью добиться расторжения договоров на оказание соответствующих услуг, неизвещения со стороны избирательных

комиссий о дне жеребьевки по распределению платного и бесплатного эфирного времени и т. д.

Помимо уже отработанных приемов незаконного использования административного ресурса на выборах в 2010–2011 г. были продемонстрированы и довольно нестандартные способы. Так, на досрочных выборах мэра г. Орла на выборах 14 марта 2010 г. против основного оппозиционного кандидата от КПРФ В. Иконникова был применен такой метод, как отмена остановки «Экран» на маршрутах городского общественного транспорта, именно в том районе, где размещался обком КПРФ и редакция газеты «Орловская искра». Водители получили указания не выпускать людей на этой остановке и проезжать мимо. Только после многочисленных жалоб жителей в органы государственной власти остановка была восстановлена [1, с. 76].

В рассматриваемый период также от наблюдателей поступали сведения о нарушениях на этапе голосования (манипуляции с досрочным голосованием; технология «карусели») и при подсчете голосов (вброс бюллетеней и т. д.). Необходимо отметить, что такая некорректная и незаконная технология, как подкуп избирателей, широко использовалась на указанных выборах не только кандидатами от правящей партии, но и кандидатами от оппозиционных избирательных объединений. Подкуп осуществлялся не только в денежном эквиваленте и в виде продуктовых наборов, но и путем оказания безвозмездных услуг, маскируясь под различные социальные партийные проекты, например, в форме бесплатного медицинского обслуживания населения (Новосибирск, выборы 10 октября) и т. д. [2, с. 115–116].

Помимо административных избирательных технологий в большом количестве в рассматриваемых предвыборных кампаниях применялись различные манипулятивные технологии негативного характера. Значительное место среди них занимали технологии «имитационной дезинформации». В первую очередь они выражались в массовом выпуске различной фальшивой дезинформирующей печатной продукции от имени конкурента. В период избирательной кампании по выборам в Рязанскую областную Думу 13–14 февраля 2010 г. в городе стали распространяться фальшивые листовки, направленные против ЛДПР и КПРФ. В одной из них две партии, объединившись против «Единой России», заявляли якобы о необходимости перемен и передела собственности, в других от имени В. Жириновского и ЛДПР содержались угрозы в адрес жителей города и призывы к смене власти

вначале в пределах области, а потом по всей стране. Подобные анонимные материалы распространялись также в Самарской области на октябрьских выборах 2010 г. [2, с. 128], во Владимире, Калининграде, Республике Коми (г. Инта) на мартовских выборах 2011 г. [3].

В рамках этой группы технологий в избирательных кампаниях использовались также газеты-двойники, имитировавшие название и дизайн издания конкурента, однако содержавшие искаженные и компрометирующие сведения о личности кандидата и его деятельности. Например, газета-двойник «За народную власть!», распространявшаяся в Новосибирске на октябрьских выборах 2010 г., была направлена против кандидата от КПРФ А. Мухарьщина [2, с. 128].

Эффект имитации также имели случаи частичного изменения агитационной продукции конкурента (наружной рекламы), после которого она продолжала восприниматься населением действительно как реклама конкурента, но имела уже совершенно другой смысл и значение. Так, в ночь с 15 на 16 февраля 2010 г. на щиты рязанского регионального отделения ЛДПР с изображением ее лидера и надписью «ЛДПР. Рязань в обиду не дадим» неизвестные наклеили дополнительные элементы в виде призыва «Вернем свободные 90-е». Они подогнули цвет наклеек под агитационный материал партии. Таким образом, для простых жителей создавалась иллюзия достоверности партийной рекламы [1, с. 101]. Необходимо отметить, что некорректные имитационные технологии использовались не только для дискредитации конкурентов, но и для повышения собственной популярности, в первую очередь за счет использования фамилий известных и уважаемых в обществе людей в качестве поддержки. Некорректность метода заключалась в том, что рекламируемая поддержка кандидата статусной личностью происходила без ведома и согласия последней, т. е. имитировалась (например, использование партией ЛДПР во время выборов в Законодательное собрание Челябинской области в 2010 г. фамилии популярного бывшего губернатора Петра Сумина, члена «Единой России» [2, с. 149]).

Помимо комплекса имитационных деструктивных технологий, использовались технологии «черного PR» в виде компрометирующей информации в СМИ; технологии, связанные с блокированием работы избирательного штаба соперника; было зафиксировано много случаев порчи агитационной продукции конкурента, использовались технологии формирующего опроса.

Наряду с вышеуказанными деструктивными методами, на рассматриваемых выборах применялись, несмотря на свою избитость и известность, технологии кандидатов-двойников. Анкетные кандидаты-двойники активно использовались на выборах мэра Сургута и депутатов Ульяновской гордумы в 2010 г. [1, с. 108]. В том же году были предприняты попытки использовать клонированных двойников на выборах главы Зеленоградского района Калининградской области [4].

Много информационного шума вызвала примененная на выборах депутатов в Думу Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) в марте 2011 г. «Справедливой Россией» технология «стороннего двойника» (по классификации В. Полуэктова [9]). Региональное отделение партии выдвинуло по трехмандатному избирательному (национальному) округу двух кандидатов – Александра Васильевича Филиппенко и Дмитрия Ивановича Сталина. Первый кандидат, пенсионер из Нижневартовска, представлял собой полного тезку бывшего губернатора Югры, ныне аудитора Счетной палаты РФ Александра Васильевича Филиппенко. Второй кандидат, электромонтер по специальности, являлся однофамильцем генерального секретаря КПСС Иосифа Сталина. Выдвижение двойника, эксплуатирующего известную фамилию губернатора, должно было запутать избирателей и подвигнуть их голосовать за соответствующего кандидата от «эсеров». Использование же имени Сталина партией, по мнению ряда специалистов, было более чем странным сочетанием и могло использоваться лишь в качестве создания информационного повода [10].

Таким образом, анализ региональных избирательных кампаний последних лет показывает, с одной стороны, устойчивую тенденцию использования деструктивных технологий разными кандидатами независимо от партийной принадлежности, а с другой стороны, – разнообразие вариантов их применения. Вместе с тем активное распространение административных и манипулятивных негативных приемов в избирательной практике приводит не только к массовому недовольству и протестным настроениям, но и снижает уровень его доверия к выборному процессу в частности и демократическим процедурам в целом.

Литература

1. Выборы в России 14 марта 2010 года : аналит. докл. – М. : ГОЛОС, 2010. – 172 с.
2. Выборы в России 10 октября 2010 года : аналит. докл. / [авт.-сост. А. В. Кынев, А. Ю. Бузин]. – М. : ГОЛОС, 2010. – 238 с.

3. Второе заявление ассоциации «Голос» по результатам долгосрочного наблюдения хода избирательных кампаний, назначенных на 13 марта 2011 г. (этап агитационной кампании) [Электронный ресурс]. – URL: www.golos.org.

4. В Зеленоградске однофамильцы вместе баллотируются и друг за друга агитируют [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.svetly.ru/kal/1201-v-zelenogradske-odnofamilcy-vmeste.html>.

5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. – М., 2005. – 317 с.

6. Малкин Е. Политические технологии [Электронный ресурс] / Е. Малкин, Е. Сучков. – М., 2006. – URL: www.izbass.ru.

7. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко. – М., 2003. – URL: www.izbass.ru.

8. Полуниин А. Выборы 13 марта: Драка будет жесткой [Электронный ресурс] / А. Полуниин. – URL: <http://omg.md/Preview.aspx?id=32504>.

9. Полуэктов В. Лже-кандидаты: двойники и подставы [Электронный ресурс] / В. Полуэктов. – URL: www.izbass.ru/teh-dubler.html.

10. «Эсеры» выдвинули на выборы в думу Югры Сталина и Филиппенко [Электронный ресурс]. – URL: http://uralpolit.ru/urfo/polit/part/id_215697.html.

СИНЧУРИНА М. Г.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ Я-КОНЦЕПЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ

Исследование становления профессионального самосознания будущего специалиста представляет не только научный, но и практический интерес, так как от степени сформированности профессиональной Я-концепции зависит успешность предстоящей профессиональной деятельности. Я-концепция – это устойчивая система представлений индивида о самом себе, образ собственного «Я», установка по отношению к себе и другим людям, обобщенный образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости; предпосылка и следствие социального взаимодействия.

Профессиональная Я-концепция представляет собой часть общей Я-концепции личности, осмысленную и актуализированную в связи с профессией под влиянием объективных или субъективных факторов [2].

Профессиональная Я-концепция личности может быть реальной и идеальной. Понятие «реальная» отнюдь не предполагает, что эта концепция реалистична. Главное здесь – представление личности о себе, о том, «какой я есть». Идеальное «Я» – это представление личности о себе в соответствии с желаниями («каким бы я хотел быть»). Реальная и идеальная Я-концепции могут не совпадать. Расхождение между ними может приводить как к