

# ОСТОРОЖНО -

# «ЧЕРНЫЙ PR»!



**Евгений ПОТАПОВ,**  
информационно-аналитическое  
агентство «Уралбизнесконсалтинг»

«Грязные избирательные технологии», «черный PR» – так обычно называют те методы ведения избирательной кампании, которые предполагают либо разрушение имиджа одного из кандидатов, срыв выборов путем поднятия числа проголосовавших «против всех», либо использование запрещенных законом методов и форм агитации, а также технологий, основанных на манипулятивных приемах. К этому списку можно добавить так называемый «административный ресурс», когда для ведения кампании задействуются государственные органы, то есть опосредованно используются бюджетные средства.

Можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что в том или ином виде «грязные технологии» применяются в избирательных кампаниях любого

уровня — от президентской и до выборов главы какого-нибудь удаленного района или депутатов городской думы того же района. Так или иначе, «грязные» методы используются для достижения главной цели — победы на выборах. Более того, само поднятие и раздувание в средствах массовой информации вопроса о том, «грязная» или «белая» идет кампания, уже является частью «грязной технологии», направленной на срыв выборов, поскольку при сформировавшемся общественном мнении о том, что ведется «грязная» кампания, существенно вырастает процент проголосовавших за кандидата «против всех» или вообще не явившихся на выборы. А это, в свою очередь, грозит тем, что выборы будут признаны несостоявшимися из-за низкой явки.

Ранее это в какой-то степени предопределялось действовавшим законодательством, которое предполагало свободную агитацию как «за», так и «против» кандидата. Агитация «против» была правом гражданина, и он им мог воспользоваться по своему усмотрению.

В дальнейшем избирательное законодательство все больше и больше «совершенствовалось», регионы жили зачастую как по федеральным, так и по своим местным избирательным законам. Постепенно право агитировать перешло только к зарегистрированным кандидатам и их штабам, а граждане фактически были лишены этой возможности. Теоретически, бабушка на скамейке, рассказывающая своим соседкам о том, какой плохой кандидат С., которого она лично знает, может попасть под статью административного кодекса о правонарушении, связанную с нарушением избирательного законодательства. Более того, в отдельных регионах предпринимаются попытки ограничить влияние СМИ на ход избирательной кампании, причем запрещается не только агитировать «за» или «против», но даже и высказывать позицию издания по отношению к кандидату.

Так, накануне выборов в Пермской области средствами массовой информации было запрещено без согласования с облизбиркомом публиковать рейтинги, социологические опросы и прогнозы. При подготовке таких материалов журналисты обязаны предоставить в избирательную комиссию сведения о выборке,

репрезентативности, статистической погрешности исследования, а также информацию о том, из избирательного фонда какого кандидата оплачен тот или иной соцопрос. Если раньше они могли просто указывать все эти данные при публикации, а дальнейшие вопросы решались в рамках действия закона о СМИ, то теперь облизбирком получал рычаг воздействия на средства массовой информации. Учитывая, что областная избирательная комиссия (а также любая комиссия — краевая, республиканская) находится в зависимости от администрации, можно говорить о делегировании самим себе дополнительных возможностей в использовании того же «административного ресурса».

По решению избирательной комиссии Пермской области и областного Законодательного собрания сами журналисты и редакции на время выборной кампании лишались права высказывать собственное мнение. Им категорически запрещалось комментировать, давать оценки и анализировать выступления и действия кандидатов. Кроме этого, в ряду подобных ограничений средства массовой информации запрещалось даже призывать идти на выборы, так как это рассматривалось как предвыборная агитация.

Как и в Пермской области, во многих регионах местные законодательные органы пытались так или иначе оградить избирательный процесс от «грязных технологий». Но эффективность этих методов заставляла технологов, умеющих ими пользоваться, либо искать контрмеры, либо вообще создавать новые, не попадающие ни под какие установленные законом рамки. И от выборов к выборам они становились все изощреннее и изощреннее.

Свердловская область всегда находилась на острие политической жизни России. В полной мере это относится и к избирательным технологиям. «Грязные технологии» применялись здесь с самого зарождения российской избирательной системы как таковой.

В 1989 г., в ходе кампании по выборам народных депутатов СССР, развернулась упорная борьба между двумя кандидатами — академиком Месяцем и бывшим народным судьей, а на тот момент безработным Кудриным. Оба штаба нашли «компромат» на

своего соперника. Так, был запущен слух о том, что академик — преданный ставленник КПСС, поскольку его родственник был членом ЦК КПСС. На фоне назревающей тотальной нелюбви к компартии это было достаточно эффективно. Кудрину же припомнили то, что его фамилия досталась ему от супруги, настоящая же, «девичья», его фамилия — Тюшев. Стены домов в округе были исписаны надписями примерно такого содержания: «Кудрин — Тюшев? Люди, опомнитесь!».

Настенные надписи, вообще, — достаточно сильное оружие. В 1995 г., на выборах в Государственную Думу по Верх-Исетскому избирательному округу Свердловской области, основная борьба развернулась между Ларисой Мишустининой и Евгением Зяблицевым.

В ночь перед голосованием весь округ был разукрашен граффити, нанесенным стойкой краской:

«Мишустина — да!». Появление надписей было встречено жителями резко отрицательно, и хотя штаб Мишустининой возложил ответственность за произошедшее на конкурентов, тем не менее Мишустина проиграла, пропустив вперед Зяблицева.

Через несколько лет уже сам Зяблицев стал жертвой подобной «технологии»: на выборах в Госдуму в декабре 1999 г. округ, в котором он баллотировался, был расписан надписями типа «Зябляцев!». Вершиной же применения «наскальной живописи» стали повторные выборы по тому же Верх-Исетскому округу, состоявшиеся в марте 2000 года. Почти неделю по ночам округ, от центральных улиц до самых окраин, расписывался надписями, иногда содержащими прямые оскорбления в адрес трех основных претендентов: Зяблицева, Игоря Ковпака и Павла Федулева. Если учесть, что стены домов и магазинов были окрашены дорогостоящими импортными красками, кроме морального был нанесен и материальный ущерб. Кстати, по одной из версий, выдвинутых местными средствами массовой информации, это была «черная акция» оптовых торговцев импортными красками.

Разрушение имиджа кандидата — одна из технологий, которую можно использовать более-менее легально. Так, на губернаторских выборах в Свердловской области для формирования

негативного имиджа одного из кандидатов, мэра города Екатеринбурга Аркадия Чернецкого был создан целый «Комитет молодежи против Чернецкого». От имени комитета распространялись листовки, содержавшие компромат на мэра. Кроме того, выпускались весьма едкие карикатуры и шаржи. Замечу, что подобные вещи широко распространены в западных странах, однако команда кандидата воспринимала все происшедшее очень болезненно. На праздновании Дня города, состоявшемся за две недели до голосования, городская милиция снимала с активистов майки и значки с изображением «человека, похожего на мэра», перечеркнутого красной линией. В итоге эти действия милиции послужили еще одной темой для нападок на мэра.

Все это в совокупности с другими приемами аналогичной направленности, как, например, систематическая критика любых действий мэра в ежедневной часовой программе новостей, привело к тому, что Чернецкий «вчистую» проиграл свой город Эдуарду Росселю и даже не прошел во второй тур.

Как уже говорилось, еще одной из распространенных технологий является использование «административного ресурса» в самых

разных формах – начиная с дворников и работников жилищно-коммунального хозяйства, которые очищают почтовые ящики от агитации «конкурентов» и сдирают листовки, до ставшего популярным и на федеральном уровне снятия кандидата с регистрации за день-два до выборов.

Своеобразным апогеем использования административного ресурса можно считать ситуацию, сложившуюся в ноябре этого года на выборах главы города Красноуфимска, одного из крупных районных центров Свердловской области. Во втором туре выборов глава города, Владимир Малахов, проиграл своему оппоненту Александру Стахееву около полусотни голосов. Тут же создается прецедент, который местные журналисты метко окрестили «уральской Флоридой». Территориальная избирательная комиссия находит на одном из участков нарушения, признает результаты выборов на данном участке недействительными, происходит пересчет голосов, и победителем оказывается старый глава города. Он уже успевает получить удостоверение, пока дело доходит до облизбиркома. В результате решение территориальной комиссии отменяется, и победителем признается Стахеев.

К «грязным» приемам ведения

кампании можно отнести и распространение так называемых «черных» листовок и газет. Помимо прямой клеветы, оскорблений и вольной интерпретации некоторых биографических данных, применяется и настоящее фантазирование, построенной по принципу «чем наглее ложь, тем больше в нее верят».

Вообще, механизм использования «черных» листовок достаточно сложен. Листовки могут распространяться, как уже говорилось выше, с целью создания видимости «грязной кампании», для срыва выборов, для дискредитации соперников, а могут создаваться и самим штабом кандидата, чтобы потом в предвыборной полемике использовать аргумент: «Вот какой у нас хороший кандидат, раз его так травят».

Иногда листовки вбрасываются миллионными тиражами в ночь перед выборами, когда агитация запрещена, с целью нанесения информационного удара, который команда соперника уже не сможет отыграть. Еще один способ применения «черных» листовок – нейтрализовать настоящую агитацию соперников. Через некоторое время избиратели уже не в состоянии отличить «белую» агитацию от «черной», и вся продукция отвергается как «грязный компромат».

Достаточно часто выпускаются



листки откровенно клеветнического содержания за выходными данными штаба-конкурента. То есть удар наносится сразу по «двум зайцам». Помимо дискредитации «подписанного» кандидата, у его штаба возникают проблемы с избиркомом, поскольку необходимо доказывать свою непричастность к содеянному, и со средствами массовой информации, которым сложно объяснить, кто есть кто в этой ситуации.

Сродни этому и появление кандидатов-двойников. В том же избирательном округе регистрируется кандидат, штаб которого начинает «критиковать» другого кандидата. Постепенно вся «черная» кампания (вборс компромата, выпуск критических листовок, размещение материалов в СМИ) проплачивается из избирательного фонда кандидата-двойника, а настоящий кандидат ведет только «белую» кампанию.

Еще одна разновидность кандидатов-двойников – регистрация и, следовательно, внесение в бюллетень для голосования однофамильцев, а то и полных тезок соперников. Это уже при голосовании дезориентирует избирателей, особенного преклонного возраста и «размывает» голоса оппонентов.

В Свердловской области практически все выборы проходят с появлением таких двойников. Так, весной 2000 г. на выборах в Палату представителей областного Законодательного собрания баллотировались: по Артемовскому избирательному округу – Дубинкин Сергей Васильевич и Дубинкин Сергей Викторович (один из них руководит Пенсионным фондом области), по Ленинскому избирательному округу – Фролов Владимир Николаевич и Фролов Валерий Михайлович (один из них глава банка «Северная Казна»), по Кушвинскому избирательному округу – Бурков Александр Леонидович, Бурков Александр Леонидович и Бурков Игорь Александрович (один из Леонидовичей – лидер местного движения «Май» и бывший соперник Эдуарда Росселя на губернаторских выборах в сентябре

1999 г.). Еще один Бурков, но уже Антон Леонидович, шел по Серовскому округу. В Орджоникидзевском избирательном округе на довыборах в Госдуму баллотировались Овчинников Николай Александрович и Овчинников Владимир Владимирович (один из них – начальник милиции Екатеринбурга). На выборах в городскую Думу Екатеринбурга в декабре 2000 г. по одному избирательному округу вместе с депутатом Дмитрием Геннадьевичем Гусевым был зарегистрирован некий Дмитрий Валерьевич Гусев, до этого работавший плотником, примерно того же года рождения.

На проходивших в декабре



2000 г. выборах губернатора Брянской области также было отмечено появление «двойников». Вместе с действующим губернатором Юрием Лодкиным, лидером местного движения «Социальная помощь и поддержка» Юрием Демочкиным и генеральным директором ОАО прицефабрики «Снежжа» Николаем Дениным в борьбу вступили генеральный директор ООО «Снежжа» Александр Денин, руководитель социального блока ООО «Патриоты КНР» Юрий Дмитриевич Лодкин и пенсионер из Калуги Иван Денин.

Тема «двойников» не исчерпывается кандидатами. Часто во время выборной кампании штаб одного кандидата выпускает точную копию (в смысле дизайна, выходных данных, общей структуры подачи материала) газеты

оппонента, но только со своим контентом. Первоначально появление таких газет производило эффект «разорвавшейся бомбы», когда постоянные читатели обнаруживали в привычных им изданиях совершенно противоположные материалы. Особенно эффективна такая технология в малых городах, где существуют одна-две газеты, пользующихся безусловным доверием населения.

Еще одна тенденция последнего времени – выдвижение кандидатами Путиных с различными именами и отчествами и разным социальным статусом. С появлением такого Путина его технологи начинают выпускать газеты «За Путина», призвать «Поддержим нашего Путина». Кроме введения в заблуждение избирателей, такой «Путин» оттягивает материальные ресурсы, время и усилия штабов конкурентов, разъясняющих, что это «не тот» Путин. Косвенно это является отыгрыванием чужой «повестки дня».

Разновидностей «грязных технологий» еще достаточно много. К сожалению, по мере возникновения новых препятствий, как законодательных, так и собственно информационно-технологических, они будут еще больше развиваться и совершенствоваться. Время, ход развития правового общества покажут, что будет дальше. Сейчас «черным PR» заинтересовалась Центральная избирательная комиссия РФ. Хочется надеяться, что ЦИК предпримет меры, которые если не совсем, то хотя бы в какой-то степени ограничат применение «грязных технологий», и выборы станут действительно «чистыми», то есть такими, какими они в принципе и должны быть.

**От редакции.** Конечно, только организационными мерами со стороны ЦИК, по нашему мнению, задачу не решить. Нужны меры законодательные, которые поставили бы заслон «грязным технологиям». Со своей стороны, Независимый институт выборов готов выступить с предложениями на сей счет. В Институте ведется работа, направленная на применение в ходе выборов технологий, соответствующих демократическим принципам нашей избирательной системы.