



К.В.Киселев

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРИНЦИПЫ ИХ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ

**О понятии
«деструктивная
технология»,
или выборы
как фактор
социальной
деструкции**

Сегодня в политический лексикон активно внедряются такие термины, как «грязные» технологии, «черный PR», «антитехнологии» и т.п. Попробуем разобраться, что же это такое и действительно ли подобные технологии столь опасны, как принято считать.

Прежде всего нужно отметить, что деление технологий на «чистые» и «грязные» на основе нравственных критериев абсолютно неправомерно. И то, и другое суть набор методов, применяемых для достижения результата – победы на выборах. Подобно тому, как рабочий производит деталь, используя определенные технологические приемы, политический консультант использует в своей деятельности политические технологии. Вряд ли кому-нибудь придет в голову оценивать с позиций нравственности движения напильника или резца, точно также с этих позиций невозможно оценить и избирательную технологию, политический прием, политический инструмент (газету, листовку, телевизионную передачу и т.п.).

Столь же неверно квалифицировать как «грязные» методы предвыборной агитации, противоречащие закону. Во-первых, на сегодняшний день избирательное законодательство в нашей стране крайне несовершенно, так что множество вопросов, с которыми приходится сталкиваться на выборах, просто не урегулированы. Во-вторых, политические технологи знают «двести способов относительно честного проведения избирательных кампаний», позволяющих обойти закон, не нарушив его букву. Таким образом, отсутствие прямых нарушений закона также еще ничего не говорит о характере технологии.

На мой взгляд, о любой политической технологии следует судить, исходя из последствий ее применения, из ее воздействия на общественный организм. Соответственно, для обозначения технологий, негативно влияющих на общество, целесообразно использовать не расплывчатые определения типа «грязные», «черные» и т.п., а имеющее четкую смысловую нагрузку понятие «деструктивная технология». Технология должна оцениваться в качестве деструктивной, если она способствует разрушению (деструкции) общественного организма, порождает правовой нигилизм, безнравственность, политическую апатию, ведет к потере управляемости.

Приведу такой пример. На выборах главы одного из муниципальных образований Уральского региона соперник действующего

мэра применил против него весь набор «грязных» технологий. «Разоблачительные» письма и листовки, компромат в газетах выплескивались на избирателей ведрами. Растерявшийся мэр начал каяться и оправдываться и в результате проиграл в первом туре, получив на 10% голосов меньше, чем его конкурент. Чтобы переломить ситуацию, инкубент обратился к технологам, которые между первым и вторым турами голосования выпустили и распространили по всему муниципальному образованию две собственные листовки. В первой из них подсчитывались суммы, затраченные оппонентом на свою избирательную кампанию (которые, естественно, получались умопомрачительными). Во второй утверждалось, что эти суммы поступили из околоскриминальных структур.

В итоге мэр сохранил свою должность, однако весьма скоро выяснилось, что примененные им и его оппонентом технологии подорвали управляемость муниципального образования. Люди перестали доверять и власти, и оппозиции. Выросла политическая апатия. Превалирующими стали радикальные формы протеста. За победу было заплачено столь дорогой ценой, что сегодня ситуация кажется уже в принципе непоправимой.

В описанном случае деструктивной составляющей технологий явилось содержание конкретного инструментария (листовок, газет, слухов). Избиратели пришли к выводу, что все кандидаты плохи, что все они замешаны в каких-то неблагоприятных делах. Фактически жителям данного муниципального образования пришлось выбирать не того, кто лучше, а меньшее из двух зол.

Технологии, связанные с разоблачением как власти, так и оппозиции, используются все чаще. В период электоральных кампаний технологи прежде всего заняты поиском врага, поскольку во время выборов технологическая схема борьбы с реальным или виртуальным врагом практически всегда эффективно срабатывает, автоматически привлекая внимание избирателей к ходу кампании и активизируя сторонников. Для выборов нужна интрига! Аксиома политического консультирования – если интриги нет, ее нужно придумать. Если нет врага, его нужно найти.

Технологически довольно сложно бороться с такими врагами, как, например, экономический кризис, загрязнение окружающей среды и т.п. Несколько легче вести борьбу с идеологиями (коммунизм, империализм), так как за идеологическими схемами уже просматриваются конкретные люди. Но существуют и еще более простые варианты. Для оппозиции проще всего объявить врагом действующую власть, для действующей власти – оппозицию. Здесь уже видны лица, знакомы фамилии, известны конкретные дела. Не суть важно, кто начинает первым – власть или оппозиция, в результате «запачканными» оказываются все.

Использование компромата в качестве основного средства предвыборной борьбы приводит к тому, что народ утрачивает доверие к

элитам как таковым. Отсюда – постэлекторальный синдром падения всех и всяческих рейтингов. Отсюда – негативное отношение к любой власти. Отсюда – тяга к честной «сильной» руке.

Могут ли кандидаты, партии, движения обойтись без взаимной критики? Очевидно, что нет. Выборы без взаимной критики, без взаимных разоблачений, без борьбы – горячий лед. Борьба – необходимая составляющая любой избирательной кампании. Не случайно разоблачения политиков самого высокого ранга в США, смакование в прессе нелицеприятных подробностей жизни британского политического бомонда – норма политической жизни этих стран, считающихся, тем не менее, оплотом мировой демократии.

Деструктивной, таким образом, оказывается сама процедура выборов. Выборы – всегда стресс, проверка стабильности, испытание на прочность любой политической системы. Речь идет даже не о том, что демократическим образом можно выбрать тоталитарную по сути власть (в этом смысле весьма показателен пример выборов 1933 г. в Германии), а о самой ситуации смены власти в условиях неустойчивости политической и правовой систем, т.е. о неизбежной деструктивности демократического механизма как такового.

Эта проблема далеко не нова. На нее обращали внимание уже древние греки. С еще большей полнотой и ясностью она была поставлена в XIX в. Так, в частности, А. де Токвиль отмечал, что выборы – неизбежное зло демократического устройства, так как их результаты ставят под сомнение стабильность законодательства. Признавая необходимость выборов, он полагал, что редкие выборы и сопутствующие им серьезные потрясения в правовой системе лучше, чем частые выборы и постоянная правовая нестабильность.

Необходимость поиска механизмов защиты демократии от себя самой остается весьма актуальной и сегодня. Демократия невозможна без выборов, но, повторю, любые выборы – это своего рода испытание на прочность. Более того, бывают случаи, когда итоги демократических выборов угрожают существованию демократии. Отмена результатов выборов, перевороты с целью сохранения цивилизационных достижений и тому подобные, в принципе недемократические, методы иногда могут стать средствами спасения демократии, которая не сумела найти их в самой себе. В этом смысле классическим (или, говоря веберовским языком, «идеалтипическим») является пример Алжира. Аналогичным образом, на мой взгляд, следует оценивать и многие действия российской исполнительной власти. Не случайно Запад довольно сдержанно и даже лояльно отнесся к разгону Верховного Совета РФ в 1993 г.

Итак, если мы признаем тот факт, что демократия несет в себе не только позитивный, но и деструктивный, разрушающий ее саму потенциал, то все избирательные технологии должны оцениваться нами исключительно с точки зрения тех долговременных результатов, к которым они могут привести и приводят. Избирательные тех-

нологии – неотъемлемый элемент демократического механизма выборов, который регулярно испытывает стабильность политической системы.

**Некоторые
виды
деструктивных
технологий**

Избирательные технологии, повышающие деструктивный потенциал выборов, весьма многообразны. В зависимости от конкретной ситуации деструктивным может оказаться практически любой технологический прием. Речь, прежде всего, идет не о форме избирательного инструментария (такие инструменты проведения избирательной кампании, как Интернет, газеты, листовки, слухи и т.п., по своей природе нейтральны), а о содержании распространяемой с помощью него информации. К числу провоцирующих социальную деструкцию тем, поднимаемых в ходе современных избирательных кампаний, я бы отнес, в первую очередь, те, которые способствуют развитию националистических или фашистских взглядов и активизации анархо-синдикалистских настроений.

Например, в Свердловской области уже на начальных (доэлекторальных) этапах губернаторской кампании 1999 г. стали довольно интенсивно распространяться листовки и газеты с символикой РНЕ, которые если и не были открыто антисемитскими, то в любом случае создавали благоприятную для бытового антисемитизма среду. Одновременно движение «Наш дом – наш город» выступило со статьей сомнительного содержания и под еще более сомнительным названием «Хайль, Россель!». Непосредственно на электоральной стадии кампании в Екатеринбурге в массовых масштабах распространялся буклет, авторы которого утверждали, что фамилия «Чернецкий» является исконно русской. Иными словами, была предпринята прямая попытка превратить национальность основных претендентов на губернаторский пост (Э.Росселя и А.Чернецкого) в непосредственный фактор электорального выбора.

Несмотря на значительный деструктивный потенциал, реальный эффект от «раскрутки» национальной темы оказался в Свердловской области весьма незначительным (в связи с интернациональной ментальностью уральцев). Ситуация, однако, могла сложиться совсем по-другому, если бы подобная кампания проводилась в кавказских регионах, на Ставрополье, Кубани, в Татарстане или Башкирии.

Хотя понятие деструктивности по большей части относится к содержанию распространяемой посредством избирательного инструментария информации, в ряде случаев можно говорить (правда, с определенной долей условности) и о деструктивных технологических приемах. Использование чужих счетов за пользование Интернетом, уничтожение рекламной продукции соперников, срыв встреч соперников с избирателями, распространение чужой рекламы в не предназначенных для этого местах (граффити, наклеивание листовок на автомобили, засорение чужими листовками подъездов и т.п.), «клонирование» кандидатов, проведение запрещенной или заведомо вызывающей негативную реакцию агитации от

имени соперников, блокирование телефонов, подкуп избирателей, организация массовых акций протеста – вот далеко не полный перечень деструктивных по форме технологий. Рассмотрим некоторые из них.

Политическое граффити. В период выборов чрезвычайно активизируются «заборные» художники, в «мирное» время лишь время от времени покрывающие стены и фасады домов различного рода надписями и рисунками. Однако эра «любителей» постепенно проходит. В сфере политической «монументальной живописи» наступил новый этап. В бой все чаще вступают профессионалы.

Первопроходцами в деле широкого использования политического граффити в рекламных целях были сторонники В.Жириновского. Нет, пожалуй, ни одного региона России, где бы стены и заборы не украшала аббревиатура «ЛДПР». В последнее время, видимо в связи с приближением президентских выборов, на заборах стала появляться и другая аббревиатура – «В.В.Ж.», что, как нетрудно догадаться, означает «Владимир Вольфович Жириновский». Массовость подобных граффити не может не навести на мысль о том, что речь идет о целенаправленной кампании. Примечательно, что проведением таких кампаний занимается не только ЛДПР. Так, в период президентских выборов 1996 г. заборы Екатеринбурга покрылись аккуратными надписями, сделанными с помощью специального трафарета: «Борис, ты прав!» Очевидно, что и в данном случае следует говорить о заранее спланированной широкомасштабной акции.

Большей оригинальностью отличаются надписи фанатичных приверженцев коммунистов и националистов. Сторонники КПРФ и РКРП украшают города надписями примерно такого содержания: «Ельцина в мавзолей, импичменту – ДА!» (1999), «Е.Б.Н. – долой!» (1995–1999), «Нет констидрющине!» (1993) и т.п. «Заборное творчество» фашиствующих националистов, естественно, изобилует нападка на кавказцев и евреев. Появление данных и аналогичных надписей едва ли спланировано. Скорее всего, это крик одурманенной политикой идеологизированной души маленького серого человечка. Поэтому такие надписи не имеют массового характера и зачастую связаны с конкретными событиями: с попыткой начала процедуры импичмента, с войной в Югославии («Америка – параша, победа будет наша!», «Ельцин – клитор у Клинтон», «СМИ – рупор НАТО») и т.д. Не брезгают политическим граффити и сторонники демократов. Екатеринбургу, например, знакомы заборные надписи: «Нет путчистам-коммунистам!», «Коммунизм не пройдет!» и т.п.

Чаще всего, однако, встречаются надписи и рисунки, распространением которых никто специально не занимается. Примерами такого рода граффити являются символы анархистов (буква «А», вписанная в окружность) и фашиствующих бритоголовых (крест, пересекающий своими лучами окружность). Эти символы далеко не всегда рисуют яркие приверженцы названных идеологий. В некоторых

кругах молодежи изображение на заборе или любой другой относительно ровной поверхности подобных символов служит своего рода идентификационным знаком (дескать, свой парень!), причем «художник» может весьма смутно представлять себе идеологию соответствующего движения.

Электоральное влияние граффити (особенно по сравнению с другими средствами агитации) ничтожно. Если для политических надписей и рисунков выбран свежеевыкрашенный фасад или забор, то они обычно вызывают лишь более или менее сдержанное раздражение. Если же использованы непрезентабельные бетонные ограждения вдоль трамвайных путей, до которых никогда не доходила и не дойдет кисть маляра, то подобные «художества» способны на мгновение привлечь интерес проезжающих мимо пассажиров городского транспорта. Но и в том, и в другом случае политическое граффити – просто-напросто способ хоть как-нибудь и кому-нибудь напомнить о себе или о существовании некоей проблемы. Как правило, граффити (разумеется, если оно не является идентификационным знаком и если его распространение не спланировано) рождается от бессилия, от отсутствия иных каналов самовыражения.

Учитывая низкую эффективность заборно-фасадных надписей и рисунков, технологи и консультанты довольно редко используют политическое граффити в рекламных целях. В то же время оно получает все большее распространение как средство дискредитации оппонента, превращаясь в одну из разновидностей «грязных» технологий.

Если говорить о Екатеринбурге, то в подобном качестве политическое граффити было впервые использовано там в 1995 г. против Л.П.Мишустинной, баллотировавшейся в Государственную думу по Верх-Исетскому избирательному округу. На свежей штукатурке только что отремонтированных фасадов одной из улиц города, а также на бетонном заборе, где обычно «рекламировались» фирмы по оказанию интимных услуг, появились корявые надписи «МИШУСТИНА». Авторы надписей, безусловно, рассчитывали на то, в результате подобных действий фамилия кандидата начнет устойчиво ассоциироваться в сознании избирателей с испорченными фасадами, которым теперь требовался повторный ремонт. До известной степени эти расчеты оправдались. Хотя подавляющее большинство екатеринбуржцев понимали, что «рекламируемый» кандидат не имеет к надписям ни малейшего отношения, негативный осадок у них все-таки остался.

В дальнейшем описанная технология начала применяться все чаще и чаще. Ее жертвами стали популярный телеведущий, директор крупного предприятия, областной олигарх, глава муниципального образования и многие другие. Несть числа «запачканным» с помощью политического граффити. До сих пор в центре Екатеринбурга, вдоль некоторых автобусных маршрутов, на территории Верх-Исетского района сохранились надписи: «Шеремету – Ура!», «Шеремет – Да!» и т.п. Здание администрации в Богдановиче удостоилось надписи:

«Козлов – в Думу!». Разрисованными оказались также дома в Пышме, Кушве, Камышлове, Серове и многих других городах.

Кто стоит за надписями? В подавляющем большинстве случаев – конкуренты кандидатов, чьи фамилии значатся на зданиях и заборах. Иницируя их появление, они рассуждают примерно так: надписи однозначно вызовут негативную реакцию, направленную прежде всего против кандидата, фамилия которого «увековечена» с помощью краски. Если тот начнет оправдываться, ему мало кто поверит. Кроме того, чтобы нейтрализовать попытки жертвы найти истинного автора «художеств», можно первым возмутиться такими надписями, свалив вину на переусердствовавших неразумных сторонников соперника, или даже (что уж совсем цинично) начать публичную кампанию по их уничтожению. Правда, до оправданий или взаимных обвинений дело чаще всего не доходит, так как надписи обычно появляются за день-два до выборов, когда сделать что-либо уже невозможно.

Лишь в исключительных случаях инициатором политического граффити оказывается сам «рекламируемый» кандидат. Схема рассуждений в данном случае такова: разумеется, надписи вызовут негативную реакцию, но эту реакцию можно перенаправить на соперника, обвинив его в применении «грязной» технологии. Однако подобная тактика крайне рискованна, тем более что для ее реализации требуются столь значительные усилия, что гораздо легче (и дешевле) направить их на «мирные цели», например, выпустить и распространить лишнюю сотню тысяч листовок.

Способы борьбы с использованием политического граффити для дискредитации соперника довольно просты и традиционны: предупреждения о недопустимости применения «грязных технологий», в том числе граффити, постоянное патрулирование территории округа (особенно в последнюю неделю перед выборами), привлечение правоохранительных структур, проведение разведывательных мероприятий и т.п. Если же перечисленные меры не помогли и надписи с упоминанием фамилии кандидата все-таки появились, ему следует организовать широкомасштабную акцию по разоблачению их инициаторов, подняв против них как можно большую волну возмущения, а также публично почистить испачканные поверхности.

Деструктивный потенциал описанной технологии (хотя он и не столь велик) заключается в том, что при определенных условиях она способна спровоцировать электоральную апатию, а также повлиять на доверие к власти и, что особенно опасно, на отношение к самим выборам как к ситуации, когда всем все дозволено.

Технологии срыва встреч с избирателями. Встречи кандидатов с избирателями – один из самых действенных способов агитации. Никакая пропагандистская листовка или газета не заменит личного общения с кандидатом; кроме того, подобные встречи сами по себе зачастую становятся значимыми событиями для избирателей и информационными

поводами для журналистов. Казалось бы, что может помешать успеху встречи с избирателями, если, конечно, кандидат коммуникабелен и ему есть, что сказать. Однако нечистоплотные технологи разработали целый набор разнообразных приемов, позволяющих срывать эти запрограммированные на успех агитационные мероприятия.

Первое, что можно поставить под сомнение, – это проведение самой встречи. Для подобного срыва встреч используются, как правило, два приема.

Рассмотрим первый из них. Предположим, что кандидат запланировал встречу с избирателями в каком-либо населенном пункте на 10 декабря. Это стало известно соперникам. За неделю до встречи в данном городе или поселке расклеиваются объявления, сообщающие, что встреча состоится, скажем, 7 декабря. Часть избирателей неизбежно придет именно 7 числа, т.е. за три дня до встречи. Не застав кандидата, собравшиеся сочтут, что ими пренебрегли, что их обманули, и их ранее положительное отношение к нему изменится на противоположное. В свою очередь кандидат, приехавший на встречу в запланированный срок, увидит, что избирателей нет. Встреча сорвалась. Обманули всех. При этом даже необязательно знать график мероприятий соперника. Можно просто-напросто от его имени назначать абстрактные встречи. Результат аналогичен, тем более что после несостоявшихся встреч в местных СМИ обычно появляются заметки о том, как кандидат пренебрег интересами избирателей и не приехал к ним, как было «обещано». Чем не информационный повод?

Второй прием менее эффективен и более сложен в применении. Речь идет о распространении информации о том, что реальная, уже запланированная и назначенная встреча якобы не состоится. Каналы распространения такой информации традиционны: листовки, слухи, объявления и т.п. Сложность использования данной технологии заключается в том, что сведения об отмене встречи должны быть доведены именно до той аудитории, которая была уведомлена о ее проведении. В связи с этим технология была усовершенствована, и теперь «срываются» преимущественно неназначенные встречи. Методика подобного «срыва» довольно проста. На некоей территории распространяется информация, что встреча с кандидатом, которой на самом деле и не должно было быть, не состоится по причине... А причины выдумываются самые одиозные. Например, какая-то страшная болезнь кандидата, отпуск на экзотических островах или иное обстоятельство, которое может породить у избирателя недоверие к кандидату либо сомнения в его дееспособности.

Еще более многообразны приемы, направленные на снижение эффекта от встреч кандидата с избирателями. Здесь технологи разгулялись. Применяются самые экзотические способы. Например, приглашаются гипнотизеры, пытающиеся навязать кандидату то или иное поведение. Представьте себе загипнотизированного кандидата, который, вместо того чтобы говорить о нуждах сельского хозяйства, поет эскимосскую пес-

ню. Это, конечно, преувеличение, но «сбить» кандидата с темы, заставить его нервничать или делать нечто ему несвойственное вполне по силам гипнотизеру средней руки. Чаще всего, однако, разрабатываются специальные сценарии срыва встречи. Приведу типичный случай.

Сначала избирателям и кандидату затрудняется доступ в помещение, где должна проводиться встреча. Для этого достаточно заранее подкупить ответственного чиновника или администратора, который либо «потеряет» ключи от данного помещения, либо сделает вид, что ему ничего не известно о договоренности насчет проведения в нем намеченного мероприятия. После получасового выяснения отношений потенциальная аудитория и кандидат уже, как говорится, на взводе. Понятно, что вину за плохую организацию избиратели возложат на кандидата. Однако этим дело не ограничивается.

Готовится специальная группа срыва встречи. Ее задача – создавать шум в зале, громко обсуждая выступление кандидата и подавая скептические реплики («Слышали уже это», «Никому не верим», «Зажрались все», «Опять обманет»), чтобы не дать кандидату проявить свои ораторские способности и «овладеть» аудиторией. После окончания выступления подготовленные люди начинают задавать неприятные кандидату вопросы, причем эти вопросы могут быть совершенно бессмысленными. Кандидата спрашивают о наличии дачи на Канарских островах, о его сексуальной ориентации, о его десяти женах, о нелегальных доходах. Расчет делается на то, что, как бы кандидат ни отвечал, доверие к нему все равно будет подорвано. Иногда специально нанятые люди пытаются прорваться к микрофону с какими-либо заявлениями или выступлениями. Тема заявлений не принципиальна. Например, кандидат говорил о подъеме промышленности, а бурное выступление «наемника» из команды противника посвящено распространению СПИДа в Африке или проблеме шаманизма на Севере.

Как не дать оппонентам сорвать встречу? Во-первых, соперники не должны знать маршрут движения кандидата. График встреч должен быть максимально засекречен. Во-вторых, при подготовке встреч необходима максимально четкая, жесткая, отлаженная организационная работа. В-третьих, кандидат должен сам не чураться «запрещенных» приемов. Он не просто должен уметь держать удар, но и стараться не упускать инициативу, переигрывая соперников. В-четвертых, при проведении встречи в зале обязательно должна присутствовать группа поддержки из нескольких человек. Одним словом, кандидат и его команда должны уметь извлекать для себя пользу из ситуации применения против них «грязных» технологий.

Телефонные технологии. Уставший от политики избиратель, на которого в период выборов через газеты, радио, телевидение, листовки выливается поток всевозможного компромата, закрывшийся у себя дома на все засовы и отключивший телевизор и радио, чтобы хоть немного отдохнуть от политических склок, все равно рискует столк-

нуться с «грязными» технологиями. Неутомимые и изобретательные политические технологи и в этом случае нашли способ добраться до него. Им не нужно даже организовывать обходы «от двери к двери», техника позволяет достучаться до многих, не выходя из офиса. И помогает им в этом простой телефон.

Телефонные опросы, а также агитация избирателей по телефону давно уже вошли в арсенал технологов, тем более что базы данных телефонных станций и телефонные книги стали практически общедоступными. Однако консультанты, специализирующиеся на «грязных» технологиях, привнесли в использование телефонных каналов коммуникации свою «изюминку». Расскажу лишь о трех наиболее распространенных «грязных» методах в этой области.

Первый из них получил простое название – «поздний звонок». Итак, время – начало первого ночи, вы только-только начали засыпать, и вдруг раздается телефонный звонок. Проклиная всех и вся, вы снимаете трубку. Незнакомый вам абонент, представившийся начальником штаба одного из кандидатов или просто его сторонником, начинает убеждать вас голосовать за Иванова (Петрова, Сидорова и т.п.). При этом содержание разговора в принципе существенной роли не играет. Главное, чтобы звонок прозвучал ночью и был связан с именем какого-либо кандидата.

В данном случае расчет делается на то, что после такого неожиданного «агитационного» пробуждения человек уже никогда не проголосует за кандидата, от которого якобы исходил ночной звонок. Так чаще всего и происходит, хотя, конечно, всем понятно, что сам кандидат не имеет к подобным звонкам никакого отношения, а звонивших нужно искать среди его конкурентов. Поэтому, если вы встретились с такой технологией, то лучше проголосуйте за того кандидата, от имени которого звонили. Самое разумное в такой ситуации – поступить наоборот.

Вторая, тоже часто используемая технология связана с проведением псевдосоциологических опросов. Итак, у вас зазвонил телефон. Звонящий, представившись сотрудником некой социологической службы, чье название вам ничего не говорит, уведомляет вас о том, что данная служба проводит изучение общественного мнения, и среди прочих задает вопрос, ради которого звонок и был организован, например: «Верите ли Вы в то, что кандидат Иванов связан с мафией (берет взятки, имеет дачу в пять этажей, имеет нетрадиционную сексуальную ориентацию, является агентом пяти иностранных разведок и т.п.)?». Содержание вопроса может быть правдоподобным (что лучше) или абсолютно абсурдным. Главное – связать имя соперника с каким-либо компрометирующим «фактом», посеяв тем самым в голове владельца телефона сомнения в его (соперника) честности, политической или личной чистоплотности.

Если вам пришлось столкнуться с такой технологией, совет все тот же: поступайте наоборот.

Не остались без внимания политических технологов и телефоны соперников. Сегодня телефон является одним из основных инструментов работы кандидата и его избирательного штаба, без которого на выборах делать просто нечего. Передача оперативной информации, управление мобильными группами, доклады наблюдателей и патрульных на улицах, корректировка и согласование действий агитаторов — все это невозможно без использования телефонной связи.

Выяснить телефонный номер штаба соперника не представляет никакого труда, тем более что сами кандидаты стремятся распространить информацию о нем как можно шире, печатают его на листовках и плакатах, указывают на визитках. Это не случайно. Телефон может стать весьма действенным каналом связи с избирателями. Известны случаи весьма продуктивной телефонной агитации и даже телефонных встреч с избирателями. Например, в Японии один из кандидатов, используя возможности многоканальной многосторонней связи, устраивал своеобразные агитационные беседы одновременно с несколькими десятками своих избирателей. Наши кандидаты таких возможностей пока не имеют, но без обычного телефона уже работать не могут.

Таким образом, чтобы затруднить работу штаба соперника, достаточно заблокировать его телефоны. Для этого не требуется самим сидеть «на телефоне» и постоянно звонить в штаб с какими-либо бессмысленными вопросами. Нужно лишь опубликовать в одной или нескольких газетах способное заинтересовать население объявление (о продаже квартиры по баснословно низкой цене, о трудоустройстве, о поиске спутницы жизни, о продаже борзых щенков и т.п.), указав в нем соответствующий номер. Вычислить анонимных «подателей» объявления практически невозможно, а телефон окажется на несколько недель заблокированным звонками ничего не подозревающих читателей бесплатных объявлений. Если же в анонимном объявлении был обнаружен номер сотового телефона кандидата или начальника его штаба, то они будут «наказаны» еще и финансово, так как им придется оплачивать «входящие» звонки.

Бороться с подобной «технологией» крайне сложно. Можно, конечно, установить в избирательном штабе многоканальный телефон, позволяющий одновременно связываться с несколькими абонентами, однако это довольно дорогое «удовольствие». Можно засекретить все штабные телефоны, но тогда повышается риск не получить своевременно необходимую информацию.

Единственное, что, на мой взгляд, реально можно сделать в ситуации, когда оппоненты заблокировали телефоны вашего избирательного штаба, — это распространить информацию о том, какими методами пользуются ваши соперники, и предоставить возможность оценить их действия самим избирателям. Можно быть уверенным, что реакция избирателей будет отнюдь не в пользу тех, кто прибегает к «грязным» технологиям.

Подкуп избирателей. Формы подкупа избирателей могут быть самыми разными и сочетаться с другими технологическими приемами.

Самый распространенный способ «убеждения» избирателей – прямой подкуп, т.е. непосредственная передача денег, подарков, продуктовых наборов и т.д. при условии голосования за определенного кандидата (партию, движение, блок). Прямой подкуп может осуществляться как в день выборов, так и до него.

Метод прямого подкупа чаще всего применяется по отношению к таким группам электората, как пенсионеры, инвалиды (особенно в домах престарелых, госпиталях, специальных больницах), военнослужащие, заключенные СИЗО и т.п. Дело не только в том, что эти категории избирателей легче всего «купить», но и в том, что их голоса стоят относительно дешево, причем расплатиться можно сигаретами, недорогими часами, продуктами, лекарствами и другими предметами первой необходимости.

Прямой подкуп избирателей в период агитации – технология не очень надежная, так как «подкупающий» не имеет возможности проконтролировать реальный выбор «облагодетельствованных» им лиц. Поэтому более действенным считается сочетание прямого подкупа с досрочным голосованием. Людей привозят на избирательный участок и после осуществления ими акта волеизъявления вручают энное количество денег (продуктов, спиртного и т.п.). Правда, такая технология (как и прямой подкуп в день выборов) требует отлаженной организационной машины, способной «привести» к избирательным урнам значительное количество избирателей. Но это не останавливает «влиятельных» людей. Во время последних выборов в Государственную думу в одном из округов Свердловской области с помощью указанной технологии было «куплено» примерно 10-15 тыс. избирателей.

Тем не менее и в этом случае остается риск, что, зайдя в кабину для голосования и оставшись, как говорится, наедине со своей совестью, избиратель может «забыть» обещания, данные им «покупателям». Чтобы не допустить подобного «самовольства», технологи разработали несколько приемов. Наиболее часто применяется прием, получивший название «петля Мавроди». Суть его проста. Первым на участок для голосования заходит «свой» человек, который не опускает избирательный бюллетень в урну, а выносит его с собой. Вынесенный чистый бюллетень заполняется так, как нужно, и вручается первому в «петле» избирателю. Тот, в свою очередь, берет свой незаполненный бюллетень с собой, а в урну опускает уже заранее заполненный. Затем на участок отправляется следующий избиратель и т.д. Вознаграждение проголосовавшему вручается только после того, как он отдал чистый бюллетень организаторам «петли».

Технология косвенного подкупа сложнее, но зачастую и эффективнее, поскольку действует на более широкие массы избирателей, не подрывает веры электората в правовую и нравственную чистоту кандидата и, что немаловажно, позволяет избежать конфликтов с избира-

тельными комиссиями и правоохранительными органами. Замечу, что косвенный подкуп гораздо менее деструктивная технология, чем подкуп прямой. Более того, в ряде случаев он в принципе не может быть назван технологией социальной деструкции.

Существуют две основные модификации косвенного подкупа. Первая из них связана с организацией разнообразных лотерей, электоральных викторин, конкурсов.

Еще в начале 1990-х годов на довыборах в Государственную думу по Орджоникидзевскому округу Екатеринбурга лидировавший в предвыборной гонке кандидат, справедливо опасаясь массовой неявки избирателей, организовал для явившихся бесплатную лотерею, в которой разыгрывались, как значилось в рекламе, «холодильники, кухонные гарнитуры, телевизоры и другие ценные призы». В 1995 г. на выборах мэра Екатеринбурга среди жителей города распространялись «поощрительные билеты», отпечатанные в Перми на фабрике Гознака и имевшие несколько степеней защиты. Текст, размещенный на билетах, говорит сам за себя:

Фонд «Активный избиратель» – за Ваше право на осознанный выбор лучшего кандидата в мэры Вашего города, за Вашу возможность тем самым лично повлиять на развитие г. Екатеринбурга в течение ближайших четырех лет.

Премии будут вручены лишь участвовавшим в голосовании и только в случае победы кандидата. Оптимальный кандидат будет рекомендован Фондом за 10 дней до выборов на основе независимого анализа программ и личностей кандидатов с использованием социологических опросов, специально разработанных компьютерных методик и привлечением экспертов-специалистов по муниципальной экономике. Участие в голосовании будет определено по корешкам билетов, оставшихся на избирательных участках.

Силами городской избирательной комиссии проведение акций по «определению оптимального кандидата» и «поощрению» удалось сорвать. Тем не менее окончательно установить их инициатора так и не удалось.

Во второй половине 1990-х годов с лотереями и викторинами пришлось познакомиться большинству регионов России. Однако сегодня волна увлечения такой технологией пошла на спад.

Вторая технология косвенного подкупа связана с использованием уже существующих или созданием новых структур, в число уставных целей которых входит проведение благотворительных акций. Такие организации призваны открыто заниматься благотворительной деятельностью в пользу какого-либо кандидата. При этом придумано множество способов, позволяющих им избежать конфликтов с законом. Приведу лишь один пример. В Пермской области по совету одного из самых известных в стране уральских политических консультантов за

несколько месяцев до выборов в Законодательное Собрание был создан фонд, оказывающий населению самую разнообразную помощь. Возглавил его некто А. Рейтинг А. рос буквально не по дням, а по часам. Потенциальные кандидаты, отследившие появление нового «конкурента», подняли шум, обвиняя А. в использовании благотворительности в политических целях, чем сделали ему дополнительную рекламу. Пришло время выдвигаться, но А. даже и не пытался зарегистрироваться. Шум умолк, а рейтинг А. достиг невероятной высоты. Все поразились его бескорыстием и честностью. Его знали все, и он знал всех. Кандидаты в это время боролись друг с другом, запутывая избирателей различными технологическими «штучками». В конце концов окончательно растерявшийся электорат технологи «привели» к А. за советом: «За кого голосовать?». Понятно, что А. сделал «правильный» выбор.

В описанном выше случае технология косвенного подкупа была «чистой» в правовом отношении. Но она довольно дорога и сложна в исполнении, требует четкой временной и ситуационной выверенности. Чаще всего кандидаты просто создают фонды под своим именем, которые, пытаясь не нарушить закон, и занимаются косвенным подкупом.

Борьба с технологиями подкупа прежде всего связана с деятельностью избирательных комиссий (отмена результатов досрочного голосования и т.п.) и правоохранительных органов. Оппоненты могут лишь максимально использовать контролируемые ими каналы коммуникации для разоблачения фактов подкупа. Для нейтрализации последствий применения подобных технологий может быть выбрана двоякая стратегия. Если представляется нереальным добиться победы, приведя на выборы большее количество сторонников, чем способны подкупить конкуренты, то обычно делается ставка на снижение явки и срыв выборов. В этом случае избирателей убеждают в том, что ситуация настолько плоха, что приходиться на выборы бесполезно. Если же шансы на победу у «борцов за чистые выборы» достаточно велики, а их электорат хорошо отмобилизован, то предпочтение отдается победной стратегии.

Технологии, связанные с организацией массовых акций протеста.

Технологии, связанные с организацией массовых акций протеста (пикеты, забастовки, голодовки и т.п.) обладают, на мой взгляд, наиболее серьезным деструктивным потенциалом. Фактически все эти акции – форма шантажа действующей власти. Любая уступка подобному шантажу может вызвать цепную реакцию и привести к параличу социальной системы. Кроме того, одним из последствий проведения акций протеста является усиление анархо-синдикалистских настроений. Люди, прошедшие через такого рода выступления, нередко уже не приемлют политических методов борьбы, предпочитая действовать исключительно с позиций силы.

Будучи весьма эффективными, названные деструктивные технологии используются все чаще и чаще, причем, что самое опасное, не только силами прокоммунистической и анархистской ориентации, но и политиками из элитной обоймы.

**Некоторые
принципы
нейтрализации
деструктивных
технологий**

Нейтрализация деструктивных технологий – всегда предельно конкретный процесс, зависящий от сложившейся в той или иной избирательной кампании ситуации. Однако накопленный в течение последнего десятилетия опыт позволяет сформулировать некоторые общие принципы борьбы с деструктивными технологиями, применимые практически в любом случае.

Первый принцип: необходимо связать примененную технологию с политикой и выборами. Обвинение соперников, использовавших деструктивные технологии, например в форме компромата, в политиканстве может рассматриваться как первоочередная мера нейтрализации такого рода технологий. Если в общественном сознании компрометирующие материалы устойчиво связываются с политическими «играми» и предвыборной борьбой, сила их воздействия снижается в два-три раза.

Второй принцип: «реакция» должна превосходить по силе «акцию». Если соперник использует в качестве метода борьбы деструктивные технологии, скажем, обвиняет какого-то кандидата в неблаговидных поступках (в связи с организованной преступностью, в невыполнении обещаний и т.п.) и распространяет листовки соответствующего содержания, то ответ («реакция») должен быть гораздо сильнее, интенсивнее, масштабнее, нежели сама «акция».

Приведу такой пример. Во время кампании 1998 г. по выборам в Думу Свердловской области в адрес лидера движения «НД-НГ» мэра Екатеринбурга А.Чернецкого прозвучали обвинения в том, что он «запустил» коммунальную сферу, не чистит город, повышает тарифы на коммунальные услуги и т.п. Каналами распространения такого рода обвинений служили одна газета и две-три телепрограммы, так что аудитория, до которой дошло подобное «послание», была относительно невелика. В ответ мэр выпустил тиражом в несколько сот тысяч экземпляров информационный лист Управления жилищно-коммунальным хозяйством, в котором разъяснялась позиция мэрии по вопросу об увеличении тарифов на услуги ЖКХ. Приводились цифры, критиковалась политика губернатора и его команды. В защиту мэра выступили многие телепрограммы, а также печатные СМИ, входившие в медиа-холдинг Чернецкого. Другими словами, «реакция» по масштабности и интенсивности многократно превзошла «акцию». Результат был запрограммирован. Изначально пользовавшийся значительной поддержкой мэр получил больше голосов, нежели его конкуренты, не ожидавшие столь мощной «реакции» и рассчитывавшие услышать лишь «жалкий лепет оправданий».

Третий принцип: асимметричность реакции. Общеизвестно, что оправдания в ответ на распространение какой-либо компрометирующей информации вызывают негативную реакцию в общественном сознании, усиливая, таким образом, эффект от применения деструктивных технологий. Поэтому реакция на выдвинутые обвинения должна быть по возможности асимметричной. Недопустимо, однако, чтобы такая асимметричная реакция принимала форму политической склоки.

Примером асимметричной реакции может служить технология, использованная в Кемеровской области. Когда оппоненты губернатора начали критиковать закрытость бюджета, привлекая внимание масс к сложностям и неясностям бюджетного процесса, тот не стал оправдываться. Вместо этого по наиболее рейтинговому каналу была запущена передача, в которой буквально в еженедельном режиме рассказывалось о том, сколько, куда и кому перечислено денег из областного бюджета. Такая акция получила всеобщую поддержку. Люди следили за тем, когда им переведены деньги, когда они поступили в то или иное муниципальное образование и т.д. Критика оппонентов утратила свою актуальность.

Другим вариантом асимметричной реакции является *смещение «по субъекту»*. Возможно два типа подобного смещения. Во-первых, совсем не обязательно, чтобы на обвинения отвечал непосредственно кандидат. Реагировать может какое-нибудь значимое лицо, поддерживающее кандидата, авторитетное печатное издание, представители электронных СМИ. Во-вторых, ответный удар может быть нанесен не по самому оппоненту, а по поддерживающим его людям, по его команде.

Ответная реакция может быть асимметричной и по *содержанию*. Именно о такого рода реакции идет речь в известном фильме «Хвост виляет собакой» (в русском варианте «Плутовство»): в ответ на обвинения в сексуальных домогательствах кандидат начинает «виртуальную» войну и разворачивает кампанию по нагнетанию патриотических настроений. Асимметрично сдвигая ответ, он устанавливает «повестку дня» выборов. В результате никто уже не обращает внимание на содержание нападок на кандидата, все напряженно следят за успехами «на фронтах виртуальной войны».

В том случае, если сил и средств для установления выгодной для себя «повестки дня» недостаточно, можно ограничиться более локальным по своим масштабам смещением в содержании ответа (ответ по другой теме).

Четвертый принцип: публичное разоблачение технологий. Наиболее действенным средством борьбы против деструктивных технологий является метод упреждения. Готовность избирателей воспринимать негативную информацию как однозначно неверную, как прием в политической борьбе не только снижает эффективность «грязных» технологий, но и делает их применение проблематичным.

Примером использования метода упреждения могут служить действия команды кандидата на должность мэра г. Ноябрьска Линка (напомню, что эти выборы он выиграл). В газете Линка из номера в номер публиковались статьи под общим названием «Энциклопедия антитехнологий», в которых расписывались каверзы, к которым могут прибегнуть соперники «замечательного» кандидата и их консультанты. Поэтому все «антитехнологичное», что появлялось на выборах, связывалось в общественном сознании не с Линком, а с его соперниками. И когда в финале кампании в городе появилась листовка, содержащая обвинения в адрес Линка, она сослужила плохую службу авторам и сыграла на руку будущему победителю.

Метод упреждения позволяет прибегнуть и к такому приему, как распространение от имени кого-либо из соперников информации, направленной против вашего кандидата. Его использование, однако, допустимо только в том случае, если общественное мнение уверено, что ваш кандидат никогда не применит нечистоплотных методов борьбы, что он просто не способен на это.

Пятый принцип: нападение – лучший способ обороны. Если, несмотря на соблюдение принципов асимметричности и массивности реакции, тактика оправданий представляется команде кандидата неэффективной, целесообразно использовать атакующие технологии.

Вновь пример. На выборах в Законодательное Собрание Свердловской области по Богдановичскому избирательному округу один из работников команды кандидата Б. был задержан за распространение фальшивых купюр. Соперники не могли пройти мимо. На кандидата обрушился шквал критики. Оправдаться было невозможно. Кандидат Б. и не стал этого делать, а перешел в атаку, прибегнув к приему бу- меранга. В ответ на критику, подтвержденную фактами, в округе появились анонимные листовки, в которых фальшивомонетчиком был объявлен основной конкурент Б. В результате избиратели так и не смогли разобраться в том, кто из кандидатов действительно имел отношение к фальшивым купюрам.

Приведенный выше краткий перечень способов борьбы с деструктивными технологиями, естественно, не является исчерпывающим. Методы нейтрализации «антитехнологий» развиваются не менее стремительно, чем методы «черного PR». Более того, любая деструктивная технология – обоюдоострое оружие. Задача заключается лишь в том, чтобы направить его против тех, кто пытается им воспользоваться.

* * *

Политики-реалисты во все века утверждали, что политика – грязное дело. Основатель философской школы фацзя Шан Ян советовал правителю древнекитайского царства Цинь для сохранения власти казнить людей за малейшие провинности, уничтожить традиции, культуру и науку, заставлял отцов и детей доносить друг на друга, ввел всеобщую, тотальную слежку. Технология сработала, эпоха вою-

ющих царств закончилась, и Китай превратился в великую державу. Родоначальник европейской политической науки Н.Макиавелли совершенно спокойно признавал, что политику неизбежно приходится нарушать нормы морали. Описанные им способы достижения и удержания власти действительно трудно назвать нравственными, но зато «Государь» Макиавелли по сей день остается настольной книгой политиков.

Переход к демократии изменил ситуацию лишь внешне. Сохранились все те же методы, приемы, технологии, которые давным-давно уже были описаны и которые не имеют ничего общего с нравственностью. Демократическая манипуляция людьми на выборах стала нормой для всех стран и народов.

Нынешняя ситуация в политике в чем-то аналогична той, которая сложилась в сфере экологии. На сегодняшний день загрязнение окружающей среды неизбежно, ибо существующие промышленные технологии не позволяют добиться безотходного производства. Но это не означает, что бороться за сохранение природы бесполезно и, следовательно, не нужно. Лишь такая борьба в состоянии заставить производственные кампании, т.е. основных загрязнителей окружающей среды, относиться к ней более бережно. То же самое можно сказать и о политике. От объективно деструктивных процессов избавиться пока невозможно, но бороться за ответственную политику – значит способствовать тому, чтобы конкретные политики, политические технологи, журналисты хоть иногда задумывались о том, к чему могут привести те или иные их слова и поступки. Конечно, политический консультант в своей работе всегда руководствуется и будет руководствоваться принципом целесообразности. Однако эта целесообразность должна быть не сиюминутной, не деструктивной, а ответственной, учитывающей долговременные последствия поданных советов, принятых решений и совершенных действий.