

кандидат политических наук,
доцент кафедры политических и правовых учений
Московской высшей школы социальных и экономических наук
Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ,
Россия, г. Москва

НЕГАТИВ В ПОЛИТИКЕ: 10 ТЕХНОЛОГИЙ «ЧЕРНОГО» PR В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

В современном мире решающее значение приобретает умение работать со средствами массовой информации. СМИ – это возможность обратиться сразу к большой аудитории с минимальными затратами. С развитием электронных технологий прослеживается усложнение и большая вариативность методов PR, включая PR негативного толка. В статье анализируется феномен «черного» PR в России и зарубежных странах. Автор выделяет 10 технологий негативизации политиков и их политических кампаний, опираясь на примеры из опыта российских выборов, электоральных процессов в США, Великобритании, Франции и других стран. Исследование может быть полезно для политиков, специалистов по политическому консультированию, юристов, специалистов по политической этике и представителей шоу-бизнеса.

Ключевые слова: «черный» PR, негативизация, политическая реклама, выборы, политический маркетинг.

Избирательные технологии представляют собой сложный комплекс методов и приемов, используемых на выборах всех уровней, основная цель которых – создание определенного образа кандидата, политической кампании или оппонента.

Современные приемы настолько разнообразны, что структурировать их непросто, однако наиболее известны два блока – это «белый» и «черный» пиар.

«Белым» пиаром называют кампанию, главной задачей которой является формирование образа кандидата, наиболее соответствующего идеалу избирателя. «Черным» пиаром (negative campaigning, mudslinging, dark/black PR) называют технологии, направленные на разрушение имиджа конкурента, технологии, допускающие нарушение моральных и этических норм.

В основе успешных технологий, как «белых», так и «черных», лежит глубокий анализ деятельности и личностей политических конкурентов, а также понимание запросов электората. Практическая реализация зачастую ограничена только фантазией, моральными барьерами и финансовыми возможностями заказчика.

Инструментами «черного» пиара могут выступать любые виды агитационных материалов – плакаты, листовки, растяжки, письма избирателям, публикации в печатных СМИ и сети Интернет, теле- и радиосюжеты, ролики, вывески, граффити и т.п., а также ряд других приемов, которые можно, в частности, классифицировать на:

- основанные на реальных и на выдуманных событиях;
- запрещенные и не запрещенные законом (морально-этические);
- базирующиеся на физическом и психологическом воздействии;
- внутри- и внешнеполитические;
- анонимные, от имени конкурента, от собственного имени, от имени третьего лица – «независимого» журналиста, политолога и т.д.

В современных условиях используются следующие технологии «черного» PR:

1. Критика, связанная с политической деятельностью оппонента.

США. Критика действий Дональда Трампа в части борьбы с коронавирусом в ходе президентской кампании 2020 г.

Италия. Оппоненты обвиняли Сильвио Берлускони в миграционном кризисе в стране в ходе кампании 2018 г. [13]. Партия Берлускони потерпела поражение на выборах.

Франция. В ходе президентской дебатов 2017 г. Жан-Люк Меланшон, политик левого толка, критиковал оппонентов по традиционным темам – образование, здравоохранение, безработица, экология; Франсуа Фийон критиковал оппонентов в части расходов бюджета, налогообложения, а также обороны и международной безопасности. Эммануэль Макрон – по ключевым вопросам собственной политической программы, а также занятости и безработицы [10].

2. Критика и компромат, не связанные с политической деятельностью (сбор или фабрикация информации о личной жизни оппонента: обзвон реабилитационных центров, полиции, бывших жен, коллег и друзей и т.д.).

Франция. Эммануэль Макрон в ходе президентских выборов 2017 г. обвинялся в том, что он «является частью тайного заговора», «антисемит» и «гей» [8].

США. Дональд Трамп во время президентской кампании в 2015-2016 г. против Хиллари Клинтон напомнил об отношениях Билла Клинтона с Моникой Левински [7], а также привел на дебаты жертв сексуальных домогательств Билла [17].

3. Ассоциация негативных событий с личностью оппонента.

США. В 2016 г. Дональд Трамп делал акцент на плохом здоровье Хиллари Клинтон, давая понять, что она не сможет стать эффективным президентом [16]. Консервативные медиа стали распространять конспиративные теории и предположения об имеющихся у Клинтон серьезных заболеваниях [18].

Политический ролик «Дейзи», снятый в 1964 г. во время президентских выборов, эксплуатирует страх перед ядерной войной (маленькая девочка берет в руки цветок и произносит считалочку, отрывая лепестки; ее прерывает мужской голос и ведет обратный отсчет, который заканчивается ядерным взрывом). Ролик заказала и использовала команда Линдона Джонсона против Барри Голдуотера, который высказывался за применение ядерного оружия [11].

Германия. В 2013 г. перед выборами в Бундестаг партия социал-демократов связывала имя Ангелы Меркель с рисками проводимой политики в отношении евро, подчеркивая, что Германия «будет платить за стабильность Европы и еврозоны» [9].

4. Психологические манипуляции.

США. Во время губернаторской кампании 2014 г. во Флориде против Чарли Криста (демократ) распространялся ТВ-ролик со слоганом «slick politician, but a lousy governor» (хитрый политик, но паршивый губернатор), что в итоге негативно повлияло на его рейтинг и привело к поражению. Штаб Криста тоже запускал манипулятивную ТВ-кампанию против оппонента Рика Скотта со слоганом «too shady for the Sunshine State» [2. С. 92].

Во время предвыборной гонки Буша и Клинтона в 1992 г. по телевидению крутили ролик, в котором демонстрировалась группа людей, обсуждающая успехи дебатов Буша в заведении International House of Pancakes, при этом видеокамеры слегка трясли, чтобы создать ощущение непрофессиональности такого обсуждения [12]. Билл Клинтон одержал победу в 1993 г.

Великобритания. Рекламная кампания «New Labour, New Danger» 1997 года, направленная против лейбористской партии и изображавшая лидера партии Тони Блэра на черном фоне с демоническими красными глазами [6]. Кампания, тем не менее, не смогла повлиять на результаты выборов: лейбористы победили.

Россия. Лозунг «Голосуй или проиграешь!» предвыборной кампании Б.Н. Ельцина в 1996 г., вызывающий к психологическому страху поражения.

В манипулятивном русле выстроены неэтичные рассуждения Сергея Доренко о здоровье лидера оппозиционного блока «Отечество – Вся Россия» Евгения Примакова в эфире ОРТ в 1999 г., сопровождавшиеся откровенными кадрами хирургической операции.

5. Заказные социальные опросы, публикации и материалы.

США. Анализ 487 новостных публикаций в ходе президентской кампании 2000 г. (Джордж Буш и Альберт Гор) показал, что почти три четверти содержали выпад в сторону оппонента [19]. Другие исследователи отмечают,

что в 1980 г. около 30% всех телевизионных политических роликов содержали негатив в отношении оппонентов, во время выборов в Сенат 1982 г. – 46%, к 1988 г. более половины роликов характеризовалось как негативные [14].

Россия. Действия так называемых «фабрик троллей», которые по заказу публикуют множество комментариев за или против определенного политика, темы или позиции, а также используются для скоординированных информационных вбросов в сети Интернет.

В ходе президентской избирательной кампании 2018 г. от имени Павла Грудинина была организована спам-рассылка с угрозами в адрес торговых центров, в которой кандидат вымогал деньги [4]. Прием оказался не слишком эффективным, поскольку рассылка проходила не через социальные сети.

На выборах депутата городской Думы в одном из крупных городов инструментами «черного» PR стали фальшивые бланки квитанций об оплате дополнительных услуг по благоустройству дворов. Этим благоустройством на территории округа, от своего имени и от имени своей фирмы в преддверии кампании занимался один из кандидатов, широко рекламируя такую деятельность как благотворительную [3].

6. Действия от имени оппонента, которые могут вызвать раздражение избирателей.

Россия. На выборах в городе Химки в 2012 г. штаб одного из кандидатов на асфальте, балконах, гаражах по всему городу оставил надписи «Мы за Шахова», «Голосуй за Шахова» (Шахов был оппонентом). Такая «мусорная» агитация испортила облик города и вызвала раздражение у избирателей.

К этой же категории можно отнести ночные звонки от имени другого кандидата, оклеивание стен подъездов, окон и квартирных дверей листовками оппонента.

7. Создание «двойника» партии, оппонента или участие третьего кандидата, оттягивающего на себя голоса избирателей.

Украина. В 2019 г. в выборах участвовал Юрий Тимошенко – технический кандидат, появившийся «в пару» Юлии Тимошенко. Этот кандидат, ничем не примечательный для украинских избирателей, попал в десятку лидеров президентской гонки по результатам первого тура (хотя он не набрал даже 1% голосов). О том, что люди ошиблись, отдав голос не Юлии Владимировне, говорит тот факт, что многие бюллетени содержали «галочки» напротив двух Тимошенко: та же, что напротив Юрия Владимировича, была зачеркнута. Такие бюллетени автоматически были признаны недействительными. Количество голосов невнимательных избирателей, не заметивших, что они проголосовали против своего желания не за Юлию Владимировну, а за кандидата, чьи инициалы также Ю.В., не подлежит подсчету и колеблется в пределах 117 693 голосов, отданных за Юрия Тимошенко [1].

США. Выдвижение в 1992 г. миллиардера Росса Перо, который отнял голоса у Буша-старшего и обеспечил победу Билла Клинтона [2. С. 16].

8. «Информационное замусоривание»: опубличивание личных или рабочих контактов кандидата, или его штаба, приводящая к парализации работы.

Россия. В конце 1990-х противники одного из кандидатов на выборах депутатов представительного органа крупного города опубликовали номер его телефона в газете бесплатных объявлений под текстом «Продам однокомнатную квартиру в центре города. Срочно, дешево». Шквал звонков, обрушившихся на кандидата в последние дни избирательной кампании, в очень серьезной мере вывел его из нервного равновесия, что сказалось на работе всего избирательного штаба. В аналогичных случаях от имени других кандидатов давались объявления о продаже по низким ценам сахара, приеме на работу и т.д. [3].

9. Карикатуры, рисунки и мемы, другие художественные образы.

США. В ходе губернаторских выборов в Иллинойсе 2014 г. о кандидате от республиканской партии Брюсе Раунере записали песню под названием «Плутократ», где перечислили все компрометирующие его факты [15].

10. Формирование негативного образа оппонента за счет неблагонадежной аудиторией.

США. На выборах в Сенат 2014 г. республиканец Дэвид Пердью обвинил демократа Мишель Нанн в том, что она давала деньги организациям, связанным с террористами. Речь шла об общественной инициативе по волонтерской помощи малоимущим в США и других странах мира под названием «Лучи света», которую создали еще во времена Джорджа Буша-старшего в 1990 г. Команда Пердью, обнаружив, что одна из благотворительных организаций, с которой сотрудничала Нанн, имела в названии прилагательное «исламское», обвинила кандидатку в помощи террористам [5].

Заключение. Из анализа полученных случаев, – не говоря о тех многих примерах, которые незримо присутствуют в данной статье, но по этическим и юридическим соображениям остались за рамками, – можно сделать следующие выводы:

Применение «черного» пиара не является характерной особенностью отдельной страны или политической системы. Хотя некоторые исследователи считают, что его использование более выражено в двухпартийных системах, таких как США, подобные политические технологии в известной степени универсальны. Специфичные технологии могут возникать в связи с законодательными изменениями или некими экстраординарными условиями.

Приемы «черного» пиара эффективны тем, что эксплуатируют особенность человеческой психики лучше фокусироваться на негативной информации. Основной ресурс таких кампаний направлен не на продвижение своего кандидата и создание его благоприятного имиджа, а на «заваливание» других кандидатов, создание их негативного имиджа.

И «белый», и «черный» пиар могут в равной степени вводить электорат в заблуждение.

«Черные» технологии направлены на отнятие у оппонента времени или дополнительного ресурса на устранение негативных последствий для его репутации; создание помех в проведении кампании.

Не всегда в качестве цели ставится победа на выборах, иногда это просто желание стать популярным на фоне негативного образца, приобрести большую узнаваемость для использования в целях, лежащих вне избирательных процессов. Иногда целью участия того или иного кандидата может быть размывание электората оппонента.

В современных условиях решающее значение приобретает умение работать со средствами массовой информации – это возможность обратиться сразу к большой аудитории с минимальными затратами. С развитием электронных технологий прослеживается усложнение и большая вариативность методов пиара.

Требования к профессиональному уровню политиков в условиях новой информационной реальности резко возрастают – любое неосторожное действие или высказывание может обернуться серьезными последствиями для политической карьеры. При этом сложно оценить, сказывается ли это существенным образом на повышении уровня культуры поведения представителей власти?

Использование тех или иных методов и приемов полностью зависит от возможностей кандидата, а также его морально-этических ценностных установок, что заставляет задуматься о том, насколько это влияет на свободу и честность избирательных кампаний даже при равном и справедливом доступе к ресурсам?

Основное противоречие возникает при попытке определения границ между двумя фундаментальными правами: свободой слова и защитой чести, достоинства и репутации. Наше исследование показывает, что свобода слова имеет преимущество в североамериканской традиции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Абакумова В.И., Слинченко Л.В.* Анализ манипулятивных технологий президентской избирательной кампании на Украине 2019 г. // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 449.

2. Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: Анализ политических технологий. М.: ООО «Паблиц», 2015.

3. *Подвинцев О.Б.* «Черный PR» на выборах. Методическое пособие // <http://www.vibory.ru/analyt/Podvintsev.pdf>.

4. Полиция проверяет информацию о рассылке писем с угрозами от «Грудинина» // РИА Новости // <https://ria.ru/20180218/1514874619.html>.

5. Bush Family Member Condemns David Perdue For Linking Michelle Nunn To ‘Terrorists’ // HuffPost // https://www.huffpost.com/entry/bush-perdue-nunn_n_5838320?guccounter=1.

6. Classic campaign posters // The Guardian // <https://www.theguardian.com/politics/election2001/images/0,9350,449562,00.html>.

7. Donald Trump Invokes Monica Lewinsky Scandal In Clinton Attacks. NBC Nightly News // https://www.youtube.com/watch?v=PhZquIGMwSs&t=0s&list=PL5dKu19BxG1_SbwD4FOCOdfpUN7hG1xd1&index=11&app=desktop.

8. France's future depends on one question – and one man // Washington Post // https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/frances-future-depends-on-one-question--and-one-man/2017/03/03/cd155a92-ffa2-11e6-8f41-ea6ed597e-4ca_story.html.

9. Germany's new anti-euro AfD party causes political stir // BBC News // <https://www.bbc.com/news/world-europe-23847838>.

10. Gerstle J., Nai A. Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success // *European Journal of Communication*. 2019. Vol. 34.

11. History's Most Infamous Political Ads // Time // <https://time.com/3259576/daisy-ad-1964/>.

12. McKinnon L., Kaid L., Murphy J., Acree C. Policing Political Ads: An Analysis of Five Leading Newspapers' Responses to 1992 Political Advertisements // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1996. Vol. 73.

13. Opponents say Berlusconi to blame for Italy's migrant crisis // Reuters // <https://www.reuters.com/article/us-italy-election-idUSKBN1FP2OV>.

14. O'Sullivan P., Geiger S. Does the watchdog bite? Newspaper ad watch articles and political attack ads // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1995. Vol. 72.

15. Plutocrat (The Ballad of Bruce Rauner) // <https://www.youtube.com/watch?v=GD32bfYKTRM&spfreload=10>.

16. Trump imitates Clinton stumbling while ill with pneumonia // Washington Post // https://www.washingtonpost.com/video/politics/trump-imitates-clinton-stumbling-while-ill-with-pneumonia/2016/10/02/e5dce8d4-8887-11e6-8cdc-4fbb1973b506_video.html.

17. Trump Planned Debate 'Stunt', Invited Bill Clinton Accusers to Rattle Hillary. NBC News // <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/trump-planned-debate-stunt-invited-bill-clinton-accusers-rattle-hillary-n663481>.

18. Why Hillary Clinton Can't Escape Health Conspiracy Theories // The Atlantic // <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/10/hillary-clinton-health-stamina-trump-ad/503792/>.

19. Wicks R. Boubacar Souley. Going negative: candidate usage of internet web sites during the 2000 presidential campaign // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2003. Vol. 80.

A.M. VAFIN
*Master of Arts in Counselling,
PhD in Political Science, associate professor
Moscow School of Social and Economic Sciences,
The Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration,
Moscow, Russia*

NEGATIVE IN POLITICS: 10 TECHNOLOGIES OF “BLACK” PR IN RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES

In the modern era the ability to work with the media is of decisive importance. Mass media is an opportunity to address a large audience immediately with minimal costs. The article analyzes the phenomenon of black PR in Russia and foreign countries. The author identifies 10 technologies of negativization of politicians, relying on examples from the experience of the Russian elections, electoral processes in the USA, Great Britain, France and other countries. The study can be useful for politicians and policy makers, political consultants, lawyers, political moralists and show business managers.

Key words: *“black” PR, negative campaigning, political advertising, elections, political marketing.*