

ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ ДЕМОКРАТИИ И ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА  
«ГЕЛИКС»

---

# «Черный PR» на выборах

мифы, реалии, методы противодействия

М е т о д и ч е с к о е   п о с о б и е

---

О. Б. ПОДВИНЦЕВ

Санкт-Петербург  
2010

УДК 324  
ББК 66.3(2Рос)68  
П44



Опубликовано в рамках проекта «Межрегиональная электоральная сеть поддержки» (МЭСП) при поддержке программы «Европейский инструмент содействия демократии и правам человека» Европейского Союза / Комиссии Европейских сообществ. Содержание материалов является предметом ответственности проекта МЭСП и не отражает точку зрения грантодателя.

**Подвинцев О. Б.**

П44 «Черный PR» на выборах : мифы, реалии, методы противодействия / О. Б. Подвинцев. — СПб., 2010. — 47 с.

ISBN 978-5-904938-05-5

Книга содержит подробный, практически ориентированный анализ политических технологий, связанных с сознательным и заведомым введением избирателей в заблуждение относительно качеств и характеристик соперника или соперников на выборах. Основное внимание уделяется методикам борьбы против «черного PR», обеспечения честных и чистых выборов. Для участников и организаторов избирательного процесса, работников СМИ, а также для широкого круга читателей, интересующихся вопросами выборов и демократии.

УДК 324  
ББК 66.3(2Рос)68

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

Что следует считать «черным PR» в предвыборной борьбе .....	5
Классификации и виды «черного PR» .....	11
Эффективность применения «черных» PR-технологий на выборах в современной России .....	25
Как противодействовать предвыборному «черному PR» .....	29
<i>Приложение 1.</i> Содержание буклета «Будь бдителен, избиратель!», издание Пермской областной избирательной комиссии, 2005 г. ....	37
<i>Приложение 2.</i> Статья в газете одного из небольших городов, опубликованная в начале избирательной кампании по выборам главы города .....	40
<i>Приложение 3.</i> Листовка — ответ на проведенные «черные» PR-акции .....	43
<i>Приложение 4.</i> Газетная статья — ответ на проведенные «черные» PR-акции .....	44
<i>Приложение 5.</i> Ответственность за нарушения избирательного законодательства .....	46



---

## ЧТО СЛЕДУЕТ СЧИТАТЬ «ЧЕРНЫМ PR» В ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЕ

---

За всю свою историю человечество выработало всего несколько способов, позволяющих определиться с тем, кому из претендентов на власть, большую или маленькую, она будет принадлежать. Идеального среди этих способов нет. Выборы — не исключение. Но только выборы, в отличие от назначения, наследования, жребия, определения по рейтингу или просто узурпации, делают претендента на власть (кандидата) зависимым от тех, на кого эта власть будет направлена (избирателей). Это обстоятельство и обеспечивает выборам в современном мире ведущую роль при формировании органов государственной власти и местного самоуправления.

Тем не менее убеждение в значимости выборов разделяют далеко не все, а в отношении некоторых явлений, сопровождающих процесс их подготовки и проведения, выдвигается немало претензий.

Одно из обвинений, которое постоянно звучит из уст тех, кто стремится или готов максимально ограничить применение выборных механизмов в политической жизни современной России или исключить их вовсе, состоит в том, что предвыборной борьбе зачастую сопутствует так называемый «черный PR»\*.

Данный термин, впрочем, является именно российским изобретением, вошел в оборот лишь в постсоветский период и зачастую используется в сильно отличающихся друг от друга значениях, которые к тому же менялись со временем. Само определение «чер-

---

\* Различные российские авторы предпочитают писать приобретающую самостоятельный смысл и широкое хождение аббревиатуру английского словосочетания Public Relations (связи с общественностью) как латиницей (PR), так и кириллицей (ПР). На наш взгляд, последний вариант должен тогда предполагать и соответствующее произношение, что довольно нелепо.

ный» несет в себе оценку, явно подразумевает некие действия, противоречащие закону, морали, заслуживающие осуждения. Некоторые авторы отмечают, что понятие «черный PR» появилось по аналогии со словосочетаниями «черный рынок», «черный нал» и т. д. Превалирующим качеством в данном случае было «скрытый», «избегающий огласки», «осуществляемый вопреки официальным правилам».

Постепенно понятие «черный PR» стало связываться преимущественно с проведением избирательных кампаний и чем дальше, тем больше использоваться для обозначения всех нечестных, подлежащих общественному осуждению приемов, используемых в предвыборной борьбе. Такой подход вполне оправдывает определение «черный», но никак не согласуется со словосочетанием «связи с общественностью», предполагающим, прежде всего, использование информационных технологий для формирования имиджа. Кроме того, такая расширительная трактовка не позволяет различать принципиально разную суть негативных явлений, которые, так или иначе, могут быть связаны с выборами и при этом идти вразрез с их сущностным предназначением.

Между тем преимущественно именно в подобной трактовке термин «черный PR» вошел в употребление не только среди обывателей, политиков и политических публицистов, но и экспертов и исследователей. Характерно, например, следующее определение рассматриваемого явления, которое дает известный специалист в области электоральной социологии Владимир Римский: «“Черным PR” обычно называют совокупность методов и приемов ведения избирательных кампаний, которые допускают нарушения законов, моральных и этических норм: распространение заведомо ложной информации, в том числе компрометирующей конкурентов, так называемый “компромат”, прямые обманы избирателей, их подкуп, угрозы и даже физическое насилие по отношению к конкурентам, журналистам и даже избирателям»\*. Некоторые авторы к «черному PR» относят даже «незаконное использование

---

\* *Римский В.* Выборы и журналистское расследование. Ключевые факторы российских выборов. URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=221&c\\_id=1669](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=221&c_id=1669)

финансовых средств избирательного фонда», выделяя это в качестве отдельного «блока» в классификации данных предвыборных технологий\*.

Согласно данной логике проявлениями «черного PR» следует считать самый широкий спектр «проступков», совершаемых участниками предвыборной борьбы, — начиная от убийств политических конкурентов и кончая искажениями, допускаемыми при составлении финансовой отчетности.

Более точным и продуктивным будет использование термина «черный PR» в узком значении. Прежде всего речь должна идти именно об информационных технологиях. Соответственно, из рассматриваемого спектра следует исключить все то, что связано с прямым принуждением либо подкупом. Если проводить различие с другими информационными технологиями, то характерной чертой их «черной» разновидности будет заведомое введение аудитории в заблуждение. Применительно к выборам такой аудиторией прежде всего являются избиратели. Но в том же качестве могут выступать соперники по предвыборной борьбе и организаторы выборов.

Однако заведомое введение избирателей в заблуждение по своему содержанию тоже достаточно разнообразно. Более того, если трактовать его расширительно, то под эту характеристику может быть подведен любой агитационный материал, поскольку он неизбежно создает у избирателей картину, в какой-то мере, просто в силу односторонности подхода, искажающую действительность. Причем то же самое можно сказать о любой коммерческой рекламе и о любой пропаганде (в том числе государственной). Все они акцентируют позитивные качества «товара» (которые могут быть и мнимыми) и умалчивают о негативных его характеристиках либо стремятся представить их в ином свете. Эти искажения нейтрализуются в условиях конкуренции, включая и ситуацию предвыборной борьбы. Сделать представление о кандидате более близким к реальности можно преимущественно путем

---

\* *Котельникова Ю. А.* Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ. Автореферат дисс. ... канд. полит. наук. М., 2006. С. 13.

критики кандидата со стороны соперников и других заинтересованных сил. Эта критика тоже будет сопровождаться искажениями, которые, однако, могут уравновесить формирующийся у избирателей образ кандидата.

Поэтому вопрос заключается в том, какое введение в заблуждение следует считать «заведомым»?

Ответ на него нашли авторы одного из наиболее интересных и фундаментальных пособий, посвященных построению избирательной кампании в современной России, Е. Малкин и Е. Сучков. По их мнению, чтобы отличить неблагоприятные предвыборные технологии от вполне приемлемых, надо лишь «честно ответить на вопрос: а проголосовали бы люди за кандидата, если бы достоверно знали во время выборов, что кандидат сознательно использовал данный прием?»\*.

Достаточно редко, но все же имеет место ситуация, когда этот критерий позволяет счесть «заведомым введением в заблуждение» материалы собственной предвыборной рекламы того или иного участника избирательного процесса. Так, в одном из докладов российскому ЦИК о применяемых в стране «черных технологиях» фигурирует зафиксированный в Самарской области случай, когда кандидат разместил на агитационных листовках не свой портрет, а портрет популярного в городе человека, носящего ту же фамилию.

Кроме того, введение в заблуждение может быть связано и с побуждением избирателя к тем или иным действиям, последствия которых могут быть ему неясны или о которых он может быть ложно информирован. Например, один из кандидатов в Государственную Думу РФ призывал избирателей, которые не собирались за него голосовать, «поставить ему оценку» в избирательном бюллетене. Избиратели, которые выполнили эту просьбу, при этом голосуя за других кандидатов, фактически превращали свой бюллетень в недействительный, так как согласно российскому законодательству избиратель может сделать только одну отметку в избирательном бюллетене, и она автоматически засчитывается в пользу соответствующей партии или кандидата.

---

\* Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М.: Русская панорама, 2003. С. 362.



Гораздо чаще технологии, соответствующие указанному выше критерию, касаются информации, распространяемой в отношении соперников. Именно эти технологии, вероятно, и следует считать «черным PR» в самом строгом смысле слова.

Таким образом, предвыборный «черный PR» — это сознательное и заведомое введение аудитории в заблуждение относительно качеств и характеристик соперника или соперников по избирательной кампании. Под потенциальной аудиторией в данном случае следует понимать как избирателей, так и организаторов выборов, а также самих этих соперников.

Некоторые авторы, исповедуя расширительный подход к применению понятия «черный PR», одновременно оставляют за его рамками ряд характерных проявлений, утверждая, что речь должна идти лишь о действиях, нарушающих законодательство. В то же время Е. Малкин и Е. Сучков справедливо отмечают, что ««грязные» технологии и «незаконные» технологии далеко не совпадают. Некоторые действия кандидата могут отступать от буквы закона, но оставаться вполне честными по отношению к избирателям. И наоборот, иногда формальное применение буквы закона следует рассматривать как «грязную» технологию»\*. Впрочем, в последнем случае речь, очевидно, идет о действиях не участников, а организаторов выборов, которые сначала максимально ужесточают нормы предвыборного законодательства (так, что оказывается невозможно их в чем-то не нарушить), а затем выборочно применяют его, закрывая глаза на проступки одних и карая по всей строгости нарушения других.

Однако даже если речь идет о нормах, не создающих простора для манипуляций, и налицо откровенная клевета и фальсификация, благодаря ухищрениям политтехнологов и юристов буква закона может остаться не нарушенной.

Так, один из кандидатов на местных выборах в одном из российских городов позиционировал себя перед избирателями как «офицер Золотов». Он действительно был бывшим офицером, проходил службу в Сибири, а демобилизовавшись, вернулся в родной город и занялся предпринимательской деятельностью. Обо всем этом

---

\* Малкин Е., Сучков Е. Цит. соч. С. 359–360.

избирателю рассказывалось в его агитационных предвыборных материалах. Однако накануне дня голосования на территории избирательного округа, где он баллотировался, была распространена листовка, в тексте которой красочно живописались издевательства некоего офицера Золотова над подчиненными в период службы в глухом таежном гарнизоне. Листовка была написана от имени бывшего солдата, якобы оставшегося из-за побоев Золотова инвалидом. Формально из текста листовки никак не следовало, что речь идет именно о данном кандидате и что она вообще имеет отношение к проводимым выборам. Тем не менее содержание листовки существенно повлияло на поведение избирателей и результаты голосования. Привлечь к ответственности по закону создателей этой листовки, даже если бы они были выявлены, оказалось бы фактически невозможно.

Необязательным условием для отнесения тех или иных действий к «черному PR» следует считать и какой-либо специфический характер их обеспечения. Публицист Дмитрий Старицкий считает, например, что «черный PR» — это «методы и действия по уничтожению репутации человека или компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования»\*. В целом такое определение согласуется с данным выше, но не в аспекте финансирования. Акции «черного PR» могут осуществлять и вообще без всякого финансирования — силами энтузиастов, например.

---

\* *Старицкий Д.* Черный пиар в корпоративных конфликтах. URL: <http://www.strategiya.ru/articles/voprosy/index.php?page=19>

---

## КЛАССИФИКАЦИИ И ВИДЫ «ЧЕРНОГО PR»

---

Выявление сущности «черного PR» связано с вопросом о классификации и характеристике его отдельных разновидностей.

Анатолий Гусаковский, сотрудник одной из общественных организаций, занимающихся исследованием связей с общественностью, предложил классификацию технологий «черного PR», широко растиражированную на различных интернет-сайтах. Гусаковский делит рассматриваемые технологии на три группы: бытовые (банально-традиционные), административные и пиаровские. По его мнению, «большинство этих приемов является произведениями политтехнологов, но часть из них заимствована последними у спецслужб»\*. При этом А. Гусаковский не определяет критерий, на основе которого проводит данную классификацию, а лишь перечисляет различные виды технологий, относящиеся, по его мнению, к той или иной группе. Так, к «бытовым» он относит «кандидатов-однофамильцев», «ночные звонки от оппонента», «хождение внебрачных сыновей по квартирам за подаянием» и др., к «административным» — в основном различные ухищрения со стороны организаторов выборов (органов власти и избирательных комиссий), от подтасовки протоколов до предоставления избирателям ручек с симпатическими чернилами. Наиболее обширен у Гусаковского список «пиаровских» технологий — здесь и «запугивание с помощью контролируемых рейтингов», и «провоцирование преждевременного пика популярности оппонента», и «усиление оппонента № 2 для ослабления оппонента № 1» и т. д.\*\* На самом деле

---

\* *Гусаковский Анатолий*. Классификатор «черного PR». URL: <http://www.rpri.ru/materials/materialsblackpr.html>

\*\* Там же.

большинство из перечисленного в данном разделе, с нашей точки зрения, — это просто различные стратегии построения избирательной кампании, вполне имеющие право на существование. Под определение же «негативных технологий» или «черного PR» больше всего подходят технологии, отнесенные Гусаковским к первой из выделенных им групп.

Однако «подкуп», «административный ресурс»\*, «фальсификацию результатов голосования», как уже отмечалось, следует рассматривать отдельно. Это не информационные технологии. Каждая из этих категорий включает в себя широкий набор приемов, имеющих собственное основание и по-разному соотносящихся с законом и сущностными характеристиками выборов. Вместе с «черным PR» они могут быть обозначены как «негативные» или «грязные» технологии.

Однако четко разграничить «черный PR» и другие «негативные» («грязные») избирательные технологии все же не представляется возможным. В частности, сложно как отнести целиком к «черному PR», так и оставить за его пределами так называемые «информационные диверсии». Речь идет о предоставлении избирательному штабу конкурента неверных данных, строя на которых свою агитацию, он добивается результатов, обратных желаемым. Например, совершенно разрушительный характер может иметь внесение женщин-избирательниц 40–50 лет в базу адресной рассылки поздравлений с Днем пожилого человека. Такие поздравления выбранным адресатам можно рассылать от имени конкурента и самостоятельно. Тогда уже это будет «черный PR» в самом чистом виде.

Стремясь разграничить «черный PR» и другие виды средств, используемых в предвыборной борьбе, ряд авторов выделяют так называемые «серые технологии». Однако Е. Малкин и Е. Сучков справедливо отмечают, что провести различия между «черным»,

---

\* Под административным ресурсом понимаются возможности представителей органов государственной власти и местного самоуправления целенаправленно влиять на ход и результаты конкретной избирательной кампании с использованием своей прямой деятельности и даваемых ей формальных и неформальных преимуществ.

«белым» и «серым» в предвыборной работе так же трудно, как между добром и злом\*.

Наличие «пограничных» вариантов не мешает дать характеристику тем вариантам, которые представляют собой явление в чистом виде.

С содержательной точки зрения можно выделить следующие виды собственно «черного пиара»:

1. «Клевета» — обнародование заведомо ложных сведений о сопернике от своего имени, имени подставных кандидатов, других лиц, анонимно.

Основания для клеветы при желании можно найти самые разные. Уже сама сфера нынешней или прошлой профессиональной занятости кандидата-соперника дает основание для использования в отношении него существующих негативных стереотипов, расчета на то, что избиратель допустит: «такое вполне могло быть». В частности, описанный выше случай в отношении «офицера Золотова» не является изолированным. Известно достаточно много примеров, когда в отношении кандидатов-соперников, ранее служивших в силовых структурах, фабриковались «свидетельства», живописавшие их садистские издевательства над подчиненными солдатами, подследственными, заключенными и т. д. В отношении предпринимателей вероятно появление информации о их связи с преступным миром, похищенных у государства и граждан средствах, обманутых и подвергшихся расправе компаньонах и т. д. Многих занимающих солидное положение людей можно заподозрить в пьянстве и других тайных пороках. Богатую почву для фантазий может дать личная жизнь кандидата.

Классическое описание этой формы «черного PR» было дано еще Марком Твенем в рассказе «Как меня выбирали в губернаторы». Его героя обвинили, в частности, в том, что он пнул убогую старушку, стучавшуюся к нему за подаванием, поджег сумасшедший дом со всеми его обитателями, потому что он портил вид из его окон, отравил своего дядю с целью завладеть его имуществом, построил по протекции в приют для подкидышей своих выживших из ума беззубых родственников на должность разжевывателей

---

\* Малкин Е., Сучков Е. Цит. соч. С. 361.

пищи для питомцев и т. д. Доконало героя, когда во время предвыборного собрания девять малышей всех цветов кожи и в жуткого вида лохмотьях вскарабкались на трибуну и, цепляясь за его ноги, стали кричать «Папа!».

**2. «Фальсификации»** — обнародование от имени соперников материалов, заведомо вызывающих отрицательную реакцию у избирателей.

Речь, в частности, может идти о «смелых» предложениях и инициативах, обреченных на осуждение и отторжение у большей части современного российского общества. Например, на губернаторских выборах в Свердловской области от имени благотворительного фонда одного из кандидатов был издан и распространялся «санитарно-просветительский» буклет, уверявший избирателей в неизбежности ранних сексуальных сношений в нынешней молодежной среде и призывавший их «дать своим детям свободу заниматься сексом с кем они хотят и как они хотят». Отдельно предлагалось не делать трагедии из того, что сын является гомосексуалистом или дочь лесбиянкой, поскольку «Однополая любовь — более крепкая, чем традиционная. Если вашему ребенку повезет найти свою однополую любовь — это навсегда».

От имени соперника могут фабриковаться и распространяться тексты, содержащие непопулярные политические призывы и лозунги. Так, в той же Свердловской области в период, когда популярность В. В. Путина в качестве руководителя страны достигла своего пика, от имени крупного бизнесмена, баллотировавшегося в депутаты регионального Законодательного собрания, распространялась листовка, требовавшая отдать «банду Путина» под суд. При этом проводилась параллель с Борисом Ельциным, и Путин назывался «еще одной марионеткой в руках бандитов-олигархов, обобравших Россию».

Материалы такого рода могут обнародоваться не только от имени кандидатов-соперников, но и от имени несуществующих групп их поддержки или отдельных самозванных сторонников. Как правило, в таких материалах под видом защиты кандидатов от нападок, напротив, подчеркиваются и смакуются их слабые места. Подобный случай приводит Д. А. Левчик. По его словам, при выборах депутатов Государственной Думы в Университетском избиратель-

ном округе Москвы распространялась «совершенно прекрасная листовка» якобы в поддержку баллотировавшегося там бывшего министра финансов М. М. Задорнова. В листовке, по словам Левчика, говорилось примерно следующее: «Мы все поддерживаем Михаила Михайловича Задорнова, но не наша вина и не его беда в том, что, когда он был министром финансов, произошел дефолт, кризис. И якобы там враги Задорнова призывают его арестовать, но мы вот все сплотимся и все сейчас дружно за него проголосуем, чтобы не дать возбудить дело против г-на Задорнова», и далее в том же духе\*.

К этому же типу относится и умело испорченная агитационная продукция конкурентов, в которую вносятся изменения, радикально меняющие смысл и производимый эффект. Так, в Перми в 2007 году в ходе кампании по выборам в Государственную Думу Федерального собрания РФ были испорчены билборды партии СПС с изображением тогдашнего ее лидера Н. Ю. Белых. На плакатах был размещен текст «Почему народу не дают избирать губернаторов?». Неизвестными на слово «народу» была наклеена надпись «МНЕ», сделанная типографским способом и тем же шрифтом. Издалека подделка была совершенно незаметной

**3. «Ложные аналогии»** — искусственное накладывание на соперников негативных образов и ярлыков.

В частности, это может происходить через обличение той социальной, профессиональной, этнической группы, к которой кандидат принадлежит. Однако зачастую «ложные аналогии» апеллируют к подсознательному уровню восприятия. А. А. Козуб, упоминая о «попытках дискредитировать конкурентов косвенными методами», отмечает: «Особенно грешит такими приемами телевидение: сообщая внешне нейтральную информацию, путем специальной подборки видеоряда и интонации диктора оно создает самое неприглядное впечатление о нежелательных кандидатах»\*\*.

---

\* *Левчик Д. А.* «Чистые» и «грязные» избирательные технологии. URL: <http://kiev-security.org.ua/box/19/127.shtml>

\*\* *Козуб А. А.* Современные «грязные» избирательные технологии. URL: <http://www.rusnauka.com/PRNIT/Politologia/kozub%20a.a.doc.htm>

Классическим примером применения такой технологии в постсоветской России стала одна из авторских программ Сергея Доренко, вышедшая в эфир ОРТ в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ осенью 1999 года. В ней рассуждения ведущего о здоровье лидера оппозиционного блока «Отечество — Вся Россия» Евгения Примакова сопровождались отталкивающими кадрами операции на тазобедренном суставе, шокировавшими многих телезрителей. Одновременно ведущий постоянно сравнивал Примакова с действующим президентом Борисом Ельциным, проблемы которого со здоровьем в течение нескольких предшествующих лет стали привычными, при том, что рейтинг доверия к нему давно уже не был высок. Считается, что негативная информационная волна, лившаяся через канал ОРТ, стала существенным фактором поражения списка блока «Отечество — Вся Россия» на парламентских выборах и крушения президентских амбиций Примакова.

Иногда негативные ассоциации пытаются сформировать исходя лишь из фамилии кандидата. Например, команда политтехнологов, работавшая в одном из сибирских городов против кандидата по фамилии Шуба, устроила для избирателей праздник «проводов зимы», в ходе которого был совершен специально придуманный «народный обряд» «Прощание с шубой», включающий торжественное сожжение этого предмета одежды. Правда, по признанию самих организаторов данной акции, никакого особого эффекта она не имела, при том что оказалась весьма дорогостоящей.

4. «Информационное замусоривание» — парализация коммуникаций (линий связи, информационных каналов, агитационных механизмов) соперника путем наложения на них непрофильных задач. Объектом воздействия в данном случае являются не столько избиратели, сколько противоборствующий лагерь, а действия предпринимаются, как правило, анонимно.

Например, номера телефонов, адреса месторасположения штабов, общественных приемных кандидатов-соперников могут распространяться в качестве контактной информации мест предоставления востребованных услуг (от ремонта или продажи до сексуальных). Так, в ходе избирательной кампании по выборам гу-



бернатора Кировской области в 2003 году номера телефонов штаба одного из кандидатов были напечатаны на расклеенных по городу листовках, призывающих воспользоваться услугами «самых горячих девушек города»\*.

Другой пример относится к самому концу 1990-х годов, когда мобильные телефоны в России были еще достаточно редки и поменять sim-карту к ним было довольно сложно. Противники одного из кандидатов на выборах депутатов представительного органа крупного города опубликовали номер такого 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.

**5.** «Информационное давление» — обнародование или доведение до соперника информации с целью внутренней дестабилизации противостоящего лагеря. Объектом воздействия в данном случае тоже являются не столько избиратели, сколько конкурирующая команда и ее заказчик.

Самый простой и распространенный из таких вариантов — это сведения о якобы растущем отставании кандидата-соперника, как следствии неэффективности проводимой работы. Такие сведения могут распространяться, в частности, в виде результатов якобы проведенных (или действительно проведенных, но подкорректированных) социологических опросов. Помимо уныния и разочарования в рядах сторонников, это может вызвать недоверие кандидата к своей команде, решение сменить ее или «дополнить» приглашаемыми со стороны специалистами. Управляемость кампанией и эффективность ее проведения, как правило, в таких условиях резко снижаются.

---

\* Перед проведением второго тура выборов главы Екатеринбурга в 2003 году аналогичное объявление было расклеено с домашним телефоном кандидата Ю. Осинцева. На объявлении значилось «Киса и Ося» и было добавлено: «Пенсионерам и инвалидам — скидки до 70-ти процентов».

Некоторые такие разновидности «черного PR» рассчитаны уже исключительно на воздействие, оказываемое на команду соперников.

Достаточно экзотический, но случающийся вариант — распространение сведений о якобы работающих в штабе противника шпионах и провокаторах. Если такие действия достигнут цели и информация будет воспринята, в штабе может воцариться атмосфера подозрительности и взаимного недоверия. Руководители кампании будут заниматься не столько своими прямыми обязанностями, сколько попытками выявить «предателя». Все это, безусловно, скажется на ходе кампании.

Еще один, схожий, вариант — провоцирование политических конфликтов внутри противостоящего лагеря. Дополнительную уязвимость перед лицом подобных атак ему могут придавать нелогично выстроенные альянсы. Так, на выборах главы одного из муниципалитетов костяк команды одного из кандидатов, члена «Единой России», составляли активисты местной ячейки КПРФ. Руководство регионального отделения коммунистов закрывало на это глаза, так как тоже симпатизировало данному кандидату. Однако за несколько дней до голосования во втором туре, когда кампания достигла кульминации, штаб соперника инициировал появление листовок с фальсифицированным постановлением бюро регионального комитета КПРФ об исключении членов противоборствующей команды из рядов партии за поддержку на выборах представителя другой политической силы. Такая норма действительно содержится в Уставе КПРФ, и авторы фальшивки сослались на нее. В результате основные усилия подвергшихся информационному удару коммунистов в решающий момент кампании ушли на выяснение с региональными партийными лидерами сути происходящего, попытки обелить себя перед рядовыми однопартийцами.

Подводя итог рассмотрению отдельных содержательных разновидностей «черного PR», следует упомянуть, что некоторые из них можно отнести к нескольким видам сразу. Подобный образец (созданный, возможно, как самопародия) содержится в повести «Обознатушки», вышедшей из-под пера опытного политтехнолога Эдуарда Коридорова. Это «святое письмо», распространяемое

девушками-агитаторами в монашеской одежде во время выборов губернатора вымышленного Шайтанского округа, где один из соперников носил фамилию Повидлов:

**Во имя Отца и Сына и Святаго Духа, аминь, Дорогие братья и сестры!**

**Пишет вам раба Божия страстотерпица инокиня Варвара (Всеволожская).** Сказано: «...и станет зрак его темным, аки ночь, и речи его станут грохотанию подобными, и искушение сатанинское принесет он с собою».

Знайте, всякий, кому богомольцы передадут это письмо: **мрак великий движется тучею на нас и скоро покроет весь край наш.** Повсюду вижу я греховные письма бесами одержимого Повидлова Евгения. Берегитесь же, братия и сестры! **Ибо лежит на нем, Повидлове Евгении, порча, от Сатаны ниспосланная. А получит Повидлов власть над Шайтанском, — и ляжет порча на весь край, разрушатся дома его и люди сопыются и предадутся Сатане.**

Верный знак порченого Сатаною: глаз темный, тяжелый, речи крикливые и обольстительные, и Пятно проклятое лежит ниже поясницы его.

Молю вас, православные: кто касался греховных посланий Повидлова Евгения, берегите себя от порчи. Послания и письма его поражены порчей, сожгите их немедленно, а дом свой трижды обойдите с зажженной лампадою. **Пуще всего следите, чтобы Детушки ваши не касались бесовской гадости этой, ибо ляжет на них Пятно и порча, и пропадут слабые души их.**

Это Святое Голубиное письмо несет благословение Святых Отцов Православной Церкви. **Кто болеет за судьбу близких своих, пять раз перепишите это письмо со святою молитвой и передайте людям, кого знаете.** Поставьте письмо это под образа и пять дней держите, чтобы порча не вошла в дом ваш

Не дадим же Сатане взять Власть над нами! Да пребудет с нами благодать Господня, дорогие братья и сестры!

**Аминь!**

Как видно из текста, данное послание можно отнести и к «клевете», и к «фальсификации», и к «ложным аналогиям».

Существуют и классификации «черных» PR-технологий, основанные на иных критериях.

Так, в зависимости от обозначаемого и/или реального авторства негативной информации К. В. Киселев выделяет следующие виды негативных материалов:

- анонимные;
- от имени конкурента;
- от имени собственного спарринг-партнера («подставного кандидата»);
- от имени «независимого» журналиста, политолога, сотрудника МВД и т. п.;
- от собственного имени.

Наконец, следует классифицировать и те негативные качества, которые с помощью технологий «черного PR» могут стараться приписать нежелаемым кандидатам. Это может быть:

- обвинения в несамостоятельности, связях с криминалитетом, чужим хищническим бизнесом (из Москвы, другого региона или даже другой страны), нацеленным на захват территории, предприятия, ресурсов и т. д., «сектой»;
- обвинения в совершенных ранее преступлениях — от серийных убийств до обычного мздоимства;
- обвинения в нравственно неблаговидных поступках (ложь и обман, супружеская неверность, отсутствие заботы о близких людях, корыстолюбие и т. п.);
- обвинения в адрес ближайших родственников и друзей;
- информация о конфликтах внутри противоборствующего лагеря.

Инструментами «черного PR» могут выступать фактически любые виды агитационных материалов — плакаты, листовки, растяжки, письма избирателям, публикации в печатных СМИ, теле- и радиосюжеты и ролики, вывески, граффити и т. п.

Все формы в данном случае невозможно перечислить в силу непредсказуемости ситуаций, которые могут складываться в ходе избирательных кампаний. Например, на выборах депутата городской Думы в одном из крупных городов носителем «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. В конечном итоге ему удалось добиться избрания, но квитанции с указанными к оплате суммами, которые команда одного из соперников разбросала по почтовым ящикам избирателей за день до голосования, заставили его поволноваться. На выборах в Приморском крае имел место случай, когда короткая негативная информация об одном из кандидатов с помощью специально изготовленного штампа наносилась на десятирублевые купюры — самые ходовые денежные знаки.

Специфическим инструментом проведения «черного PR» может выступать проведение псевдосоциологических опросов. При этом задачей «интервьюеров» является «опросить» как можно большее число избирателей об их отношении к поступкам соперника, которые он никогда не совершал, и к инициативам, которые он никогда не выдвигал. Такой опрос, например, был инициирован в отношении кандидата-газовика при выборах депутата Законодательного собрания Пермского края от города Кунгура, известного ледяной пещерой и другими подземными карстовыми пустотами. «Опрос» проводился в течение ряда дней силами нескольких десятков студентов, привезенных для этой цели из краевого центра. В анкете, с которой они обращались к прохожим, было всего два пункта: «как вы относитесь к инициативе кандидата такого-то поднять тарифы ЖКХ?» и «как вы относитесь к инициативе того же кандидата создать в Кунгурской пещере газовое хранилище?» Естественно, ни о чем таком данный кандидат и не помышлял. Некоторым жителям Кунгура те же вопросы задавали по телефону, уже от имени штаба того же злосчастного кандидата. В ряде случаев звонки раздавались поздно вечером, когда люди отдыхали, что должно было увеличить негативную реакцию. Для усиления эффекта был снят также получасовой фильм-страшилка о «мире после катастрофы» — если газовое хранилище под Кунгуром будет построено, а затем взорвется. Один раз этот фильм удалось показать по городскому телевидению, а затем он демонстрировался по вечерам с передвижных установок на улицах города. Впрочем, все

это не смогло предотвратить победу кандидата, представлявшего газовую отрасль.

В некоторых разновидностях «черного PR» способ донесения информации важнее самой этой информации (она вообще может не иметь существенного значения). Одним из примеров в данном случае являются уже упоминавшиеся ночные телефонные звонки избирателям с «опросом» или «агитацией» от имени конкурента. Другой пример — граффити в поддержку кандидата-соперника, наносимые на свежевыкрашенные фасады зданий, двери парадных и т. д. Реальное содержание послания, которое хотят донести до избирателей инициаторы подобных действий, заключается в том, что их соперники якобы наглые и бесцеремонные люди, не уважающие чужой труд и неприкосновенность жилища, лишённые чувства меры и вкуса и т. п.

Достаточно распространена имитация применения «черного PR» с целью вызвать сочувствие к жертве. Обвинения в ее адрес носят в таких материалах либо абсолютно неконкретный, либо совершенно абсурдный характер. При этом содержание может изобиловать площадной бранью, угрозами, зачастую ненормативной лексикой. «Источник» в основном анонимен, однако материал может и открыто приписываться кому-то из реальных сторонников других кандидатов, либо даже им самим. Разновидностью подобных материалов являются граффити, которые могут сочетаться с актами вандализма: наноситься на свежепокрашенные стены, памятники истории и архитектуры, двери жилых домов и т. д. Подобные действия могут сочетаться также с имитацией более серьезных и откровенно противозаконных выпадов со стороны политических противников — выявлением якобы установленных ими подслушивающих устройств, сообщениями о нападениях на агитаторов, организованном на кандидата покушении (естественно, неудачном) и т. д.

Кроме того, появление подобных «самострелов» может быть связано со стремлением отвести от себя подозрения при реальном применении технологий «черного PR» в отношении соперников. В таком случае публикуемый на себя «компромат» формируется как наиболее безобидный и подается в наиболее простой, лишённой остроумного сарказма и ярких подробностей форме.

Наконец, фабрикация «очернительных» материалов в свой адрес может быть связана со стремлением наилучшим способом преподнести избирателю собственные достижения. Так, один из кандидатов, получивший в середине 2000-х годов из рук В. В. Путина государственную награду, сообщил об этом избирателям через фальсифицированную листовку местных коммунистов, потребовавших «не пустить ставленника Путина во власть!».

Более того, сама «борьба с черным PR» в ряде случаев является «черным PR». Как констатировал один из авторов, «ажитаж вокруг применения (разумеется, конкурентами) “грязных” избирательных технологий... тоже есть технология, которая в некоторых условиях может сработать»\*. Например, в ходе избирательных кампаний нередкими стали выпады в адрес работающих на соперников команд, которые характеризовались как «известные специалисты по “грязным технологиям”», «заезжие “черные пиарщики”» и т. д. Важно отметить, что подобные действия в рамках сообщества политтехнологов рассматриваются как нарушения профессиональной этики, не допускающей публичных нападок на коллег по цеху (тем более, когда такие нападки являются необоснованными).

Политтехнологи, как правило, не очень стесняются того, что сами прибегают к средствам «черного PR». «Специальные проекты» — наиболее распространенный эвфемизм для обозначения всех направлений работы предвыборного штаба, которые расходятся если не с действующим законодательством, то с декларируемыми целями и принципами проведения выборов. Оценка моральной составляющей, по мнению многих представителей сообщества, зависит от каждого конкретного случая.

Существует и почти апологетическая точка зрения на «черный PR»: «Черный — не значит грязный. Черный PR — это честная информационная борьба, в которой побеждают лучшие... Любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т. п. Можно сказать, что черный PR — своего рода метод ведения информационных войн. Он ока-

---

\* *Нездюров А. Л.* Спасение утопающих — дело рук самих утопающих! (О «грязных» избирательных технологиях). URL: [http://www.democracy.ru/library/practice/media/rfelec\\_gor/page50.html](http://www.democracy.ru/library/practice/media/rfelec_gor/page50.html)

зывает содействие эффективности работы властей и часто охраняет население от произвола и беспредела различных государственных органов. Да, он разрушителен, но более склонен разрушать больное и гнилое, нежели здоровое и прекрасное»\*.

Несмотря на специфическое российское происхождение термина «черный PR», само это явление в том или ином виде и в той или иной степени существует, фактически, в любой стране, где бы не проводились выборы с реальной борьбой на них. Оно неотделимо от конкуренции. Устранение конкуренции снимает проблему «черного PR», но противоречит сути выборов. Поэтому необходимо соотносить ущерб, наносимый «черным PR» с последствиями применения таких негативных избирательных технологий, как использование «административного ресурса», фальсификация результатов голосования, подкуп либо запугивание избирателей и т. п.

---

\* Вуйма А. «Черный PR»: защита и нападение в бизнесе и не только.  
URL: [http://lit.lib.ru/a/anton\\_w/text\\_0010.shtml](http://lit.lib.ru/a/anton_w/text_0010.shtml)



---

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ «ЧЕРНЫХ» PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ВЫБОРАХ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

---

Оценки действенности применения «черного PR» и значения подобных технологий при проведении выборов в современных российских условиях разнятся.

Можно встретить, например, суждение, что «рост масштабов применения технологий “черного PR” в современных избирательных кампаниях обусловлен их более высокой эффективностью по сравнению с традиционными избирательными технологиями»\*. При этом причиной называется «недостаточно высокий уровень политической культуры российского электората, наряду с нечеткостью политической позиции граждан», ведущий к «высокой восприимчивости избирателей к различного рода негативной информации, что значительно повышает результативность грязных технологий»\*\*.

«При отсутствии этических и моральных ограничителей “черный PR” становится весьма эффективным: с его помощью можно разрушить практически любую избирательную кампанию, затратив на порядок меньше времени и денег, чем конкуренты на обеспечение ее успеха. И никакие кодексы чести и профессионального поведения специалистов PR положения пока не меняют: раз на услуги “черного PR” имеется спрос, постоянно находятся и желающие эти услуги оказывать», — полагает Владимир Римский\*\*\*.

Однако существуют и гораздо более скромные оценки эффективности «черного PR». По мнению украинского политтехнолога Кости Бондаренко, в России «черные технологии» на выборах сра-

---

\* Котельникова Ю. А. Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях... С. 1.

\*\* Там же.

\*\*\* Римский В. Ключевые факторы...

батывают на 3–4%, а в Украине — всего на 1,5%. «Ну не верит народ фальшивкам», — добавил при этом эксперт\*. Его российский коллега Игорь Бунин в начале 2000-х годов утверждал, что «“черные” технологии не так эффективны, как это обычно представляют. На практике они могут изменить результаты голосования не более чем на 1–2%. Поэтому серьезные партии этими методами не пользуются»\*\*.

Действительно, подобные технологии связаны со значительным риском. Их разоблачение, вполне возможное без административного прикрытия, дает удесятенный негативный эффект. Поэтому такие технологии применяются либо в ситуации, когда любой риск представляется оправданным, либо, по сути, вследствие непрофессионализма работающей команды, искренне считающей подобные методы наиболее действенными или просто увлеченной авантюрно-приключенческой стороной предвыборной борьбы. Важно также отметить, что наиболее остроумные и трудно поддающиеся разоблачению находки в сфере «черного PR», на практике оказываются, как правило, наименее эффективными и приводящими к достижению конкретного результата. Иногда это просто «шутки», которыми забавляет себя во время работы та или иная команда политтехнологов.

Как видно из приводимых в первом разделе примеров, использование технологий «черного PR» лишь в редких ситуациях могло переломить ход борьбы и серьезным образом сказаться на результатах голосования. Да и тогда речь шла о случаях, когда претенденты изначально имели примерно равные шансы на успех. Случаев, когда откровенная фальшивка или клевета приводили бы к разгрому фаворита предвыборной гонки, фактически не встречается. Зато российская практика последних лет дает немало примеров, когда фаворит исключается из предвыборной борьбы в силу использования административного ресурса и юридических ухищрений.

---

\* *Бондаренко Костя*. Запад опустил перед Украиной золотой занавес вместо железного. // Украина.doc. URL: <http://uadoc.com/ua/2006bond.htm>

\*\* Политическая жизнь России в сообщениях ТВ и радио за 15 мая 2003 года // РОДП «Яблоко». URL: [http://www.yabloko.ru/Publ/2003/Obzor/030515\\_obzor\\_tvr.html](http://www.yabloko.ru/Publ/2003/Obzor/030515_obzor_tvr.html)

Широко распространено мнение, что жертвой «черного PR» может стать любой участник предвыборной борьбы. В значительной степени это действительно так. Однако вероятность эффективного применения негативных информационных технологий снижается по мере того, насколько прочно выстроено в ходе избирательной кампании положительный образ потенциальной жертвы. А прочным данный образ, как правило, может быть, лишь если имеет под собой объективную основу. «Административные» технологии не знают таких исключений, по крайней мере в условиях, когда население пассивно относится к политическим событиям.

Пассивность граждан способствует также эффективному применению таких технологий, как подкуп и фальсификация результатов. В первом случае, в условиях низкой явки избирателей, повышается значение голосов той их части, которая позволила себя подкупить. Во втором, отсутствие у населения интереса к выборам препятствует выстраиванию эффективной системы контроля за подведением их итогов.

Широкое использование участниками предвыборной борьбы «черных» технологий тоже может оттолкнуть часть избирателей от участия в голосовании. Однако, с другой стороны, придавая дополнительную интригу и напряжение происходящей кампании, создавая яркие информационные поводы, «черные» PR-акции, напротив, могут повысить у населения интерес к кандидатам. С этой точки зрения «черный PR» является «меньшим злом», хотя, безусловно, все же «злом».

То, что происходило с российскими выборами в середине 2000-х годов, шло в направлении ужесточения избирательного законодательства, сопровождавшегося расширением применения «административных» технологий. Характерно, что в этих условиях тема «черного PR» отошла на второй план.

«Зачем какие-то технологии, если можно элементарно снять с выборов?» — вопрошал в 2007 году политтехнолог Евгений Минченко в ответ на предложение прокомментировать использование «черных технологий» на региональных выборах\*. «Какой

---

\* *Минченко Евгений*. На выборах в регионах превалирует популизм // РИА Выборы. 02.03.2007. URL: <http://admin.rlav.ru/expert/40.html>

смысл использовать эти технологии, если, к примеру, партия власти может использовать административный ресурс, который способен обеспечить ей необходимый процент на выборах?» — в том же году вторил ему Игорь Бунин\*.

Как констатирует К. В. Киселев, в середине 2000-х годов в массовом сознании россиян с выборами были связаны следующие стереотипы: «Выборы ничего не решают», «Все решено за нас», «Все кандидаты одинаковы», «Все бесполезно», «Им на нас наплевать», «Политика — грязное дело», «Вся власть продажна», «Все депутаты куплены»\*\*. Киселев утверждает: «Скорее всего, народ устал не от самих выборов, а от постоянной войны на выборах. Причем войны виртуальной, войны не существующей. Войны не кандидатов друг с другом, а войны власти с этими всеми кандидатами. Устал от постоянных утверждений о том, что **выборы — грязная, гадкая, мерзкая штука**, в которой участвуют полные проходимцы, подонки и манипуляторы»\*\*\*.

В этих условиях проблема «черного PR» сохраняет свою актуальность применительно к тем выборам, где продолжается реальная конкурентная борьба, — прежде всего на выборах в региональные органы власти и органы местного самоуправления (хотя тоже далеко не везде). Однако оживление политической жизни и повышение политической активности россиян способно вернуть интерес к теме.

При этом остается опасность, что использование участниками предвыборной борьбы технологий «черного PR» может радикально исказить волю избирателей. И все же эта опасность может быть нейтрализована совместными действиями избирательных комиссий и заинтересованных кандидатов.

---

\* Книга черного пиара. Интернет-ресурс «Газета.РУ Выборы-2007» 23 августа 2007 г. // Российский фонд свободных выборов. URL: [http://www.rfsv.ru/Smi2007/smi\\_GazetaRU\\_Elekt\\_2308\\_2007.html](http://www.rfsv.ru/Smi2007/smi_GazetaRU_Elekt_2308_2007.html)

\*\* См. об этом: *Киселев К. В.* Символическая политика: власть и общество. Екатеринбург, 2006. С. 78.

\*\*\* Там же. С. 82.

---

## КАК ПРОТИВОДЕЙСТВОВАТЬ ПРЕДВЫБОРНОМУ «ЧЕРНОМУ PR»

---

Как и в преодолении большинства других нападений, лучший способ ослабить, или избежать вовсе, негативных последствий применения «черных» PR-технологий — это их профилактика. Основным ее средством является информирование избирателей о возможности подобных акций со стороны политических противников.

Естественно, такое информирование следует признать полезным, только если данная опасность реально существует. Любая сделанная для выработки иммунитета прививка представляет собой, как известно, само заболевание, только в ослабленном виде. При неумелых действиях и неблагоприятном стечении обстоятельств она может привести к самым тяжелым последствиям. Точно так же неуклюже составленные обращения к избирателям с призывами не поддаваться на возможные провокации и не верить клеветническим материалам, если они появятся, могут иметь обратный эффект. Условия для этого создаются, в частности, если сложившийся у избирателей образ соперника (соперников) данного кандидата или партии никак не согласуется с предположением о возможности клеветнических и провокационных действий с его стороны. Такое случается на практике, хотя и не слишком часто. Другая возможная ошибка при составлении «профилактического» обращения заключается в том, что его авторы увлекаются перечислением возможных грехов, которые могут быть приписаны их кандидату. Вполне возможно, что избиратели заподозрят, что эти грехи действительно имеют место и кандидат и его штаб просто боятся, что они выплывут наружу (так бывает и на самом деле). Подозрения лишь укрепятся, если в обращении будут хоть в малейшей мере звучать оправдательные либо панические нотки.

Лучший тон для данного обращения — как правило, сдержанно-иронический. В содержательном отношении упор следует делать не на суть предполагаемых обвинений, а на разоблачение технологий их фабрикации в принципе. Сами же эти обвинения тоже должны приводиться, но лишь в самом нелепом, шаржированном, откровенно фантастическом виде. Призыв к избирателям быть бдительными, по возможности, не должен быть слишком прямолинейным и навязчивым.

Такое обращение может делаться и не от лица кандидата, а как комментарий специалиста-политолога (см. Приложение 2). Ряд работ, посвященных «черному PR», на самом деле сами имеют технологическое значение. Их пишут и распространяют среди избирателей ради того, чтобы нейтрализовать применение «черного PR» со стороны тех или иных политических сил. Естественно, что при этом стараются предугадать их конкретные действия и пошагово расписать их по принципу «предупрежденный защищен».

Подчеркнем, однако, что в любом случае даже грамотно составленное обращение к избирателю с предупреждением о возможных негативных действиях со стороны политических противников делает атмосферу кампании более нервной, создает состояние ожидания чего-то плохого. Если ожидание не оправдывается, то какая-то доля вины все равно возлагается на тех, кто его создал. Поэтому еще раз повторим, что без особой необходимости публично поднимать тему о возможности применения в отношении себя технологий «черного PR» не следует.

На случай, если технологии «черного PR» реально пускаются в ход, необходимо быть готовым оперативно пресекать действия их исполнителей. Эти действия, как отмечалось, не всегда подпадают под букву закона, но в любом случае могут квалифицироваться как «нечестные» и вызвать общественное осуждение. Поэтому выявление конкретных исполнителей, оглашение их имен, задержание в случае очевидного нарушения ими закона, с привлечением правоохранительных органов и оформлением жалоб и заявлений в избирательные комиссии, должно дезорганизовать и свести на нет усилия инициаторов применения «черных» технологий.

Российская практика показывает, однако, что в данном отношении избирательным штабам, чьи кандидаты подверглись негатив-

ной информационной атаке, приходится рассчитывать прежде всего на свои силы. Избирательные комиссии не имеют собственного ресурса для обеспечения в данном случае правоприменительной практики. Сотрудники же силовых структур при обращении к ним далеко не всегда в подобных ситуациях проявляют оперативность и последовательность. Поэтому предание выявленных фактов и имен гласности остается основным оружием в непосредственном противодействии «черным» PR-технологиям.

Следует учитывать, что при разоблачении «черного PR» внимание следует привлекать не только к самому факту его применения, но и к часто сопровождающим его «отягчающим обстоятельствам» (являющимися таковыми, по крайней мере, в глазах избирателей). Эти обстоятельства возникают в силу того, что инициаторы применения негативных технологий стремятся избежать вовлечения в их реализацию лиц, непосредственно являющихся избирателями, или тех, кто имеет среди избирателей широкий круг общения, а также тех, кто мог бы оказаться связан с противоборствующим штабом, просто мог бы проявить инициативу в разоблачении осуществляемых действий. Поэтому достаточно часто к распространению «черных» материалов и осуществлению других подобных PR-акций привлекаются несовершеннолетние. Между тем непосредственное участие детей в предвыборной агитации противоречит законодательству и само по себе, как правило, вызывает негативную реакцию со стороны общественного мнения. Кроме того, для проведения акций «черного PR», особенно в условиях относительно небольшого населенного пункта, исполнители привозятся из других мест. Доказательство этого факта и доведение его до сведения избирателей способно усилить их негативное отношение к тем, кто не только применяет нечестные методы борьбы, но и привлекает для этого равнодушных к судьбе данной территории «гастролеров».

Если речь идет об однозначно фальсифицированных материалах или материалах, распространяемых с очевидным нарушением закона, вполне обоснованным является их изъятие. В то же время и в данном случае не должны нарушаться конституционные права граждан, включая неприкосновенность личности, жилища, имущества и т. д. Не может, за исключением самообороны, применяться физическое насилие.

Изъятие особенно актуально, если технологии «черного PR» оказываются задействованы только в последние дни избирательной кампании, в том числе в день, непосредственно предшествующий голосованию (так называемый «день молчания»), когда всякая агитация со стороны кандидатов уже запрещена. Инициаторы применения «черного PR» в таких случаях сознательно делают расчет на то, что их противники не смогут ответить им публично, не нарушая закон. Иногда они сознательно готовы идти на провоцирование столкновений, придание ситуации еще более скандального характера, стремясь снизить явку на выборы избирателей, собирающихся проголосовать за их соперников. Одним из возможных путей выхода из таких ситуаций, предотвращения их эскалации является выпуск избирательными комиссиями «универсальных» информационных материалов, посвященных разоблачению «черных» PR-технологий (пример такого материала приведен в приложении 1). Распространение подобных материалов не противоречит законодательству, даже если это происходит в дни, когда агитация запрещена, и они должны бесплатно предоставляться для этой цели любым кандидатам по их запросу.

Если все же есть возможность публично ответить на клеветнические обвинения или состряпанные фальшивки, сначала необходимо ответить на вопрос: стоит ли вообще это делать? Ответ в данном случае зависит от качества разработки и исполнения появившихся материалов, масштабов и механизмов их распространения. Как уже отмечалось, использование технологий «черного PR» всегда связано с риском добиться обратного эффекта. Подготовка соответствующих акций требует не только опыта, но и своеобразного таланта, который, к счастью для сторонников «чистых» выборов, встречается у участников избирательного процесса не так уж часто.

Большинство очерняющих агитационных материалов бывают сработаны грубо и неубедительно. Кроме того, они могут оказаться просто скучны, что сводит на нет все их содержание. Например, в одном из случаев группой молодых политтехнологов, работавших на выборах против баллотировавшейся женщины-банкира, была выпущена анонимная листовка «Тайны старухи-процентщицы» (сама идея была подсказана более опытными коллегами).



В содержании листовки авторы никак не соотнесли заявленный образ с тиражируемыми предвыборными фотографиями симпатичной и довольно молодой дамы, уделив две страницы мелкого убористого текста описанию хитросплетений выдуманных банковских операций. Листовка не нашла своего читателя.

Существуют и другая крайность — разработчики клеветы и фальшивок работают слишком тонко, расставляя намеки и акценты так, что они остаются просто непонятыми подавляющим большинством той аудитории, на которую данные материалы рассчитаны. Приведем пример и на этот счет. Во время выборов главы одного из муниципалитетов действующему руководителю противостояли два оппозиционных кандидата. Штаб одного из них пошел на изготовление фальшивого выпуска газеты, издаваемой вторым оппозиционером. Ударным материалом выпуска стала разоблачительная статья в адрес действующего главы, предававшая огласке факты провалов и злоупотреблений, о которых и тот и другой из оппозиционных кандидатов ранее не решались говорить вслух. Против же мнимого издателя газеты, по замыслу авторов сфальсифицированного выпуска, должно было сработать якобы данное им интервью, в котором назывались явно заниженные показатели его предвыборного рейтинга. В результате, однако, на эти цифры большинство читателей либо не обратили внимания, либо сочли их опечаткой, но многие положительно оценили «смелость», проявленную в разоблачении непопулярного инкумбента.

Отвечать на подобные «очерняющие» материалы кандидатам и штабам, которые должны были стать их жертвой, не только бессмысленно, но и вредно. Нельзя сказать также, что они наносят серьезный ущерб репутации выборов как таковых.

Сбои в системе распространения «черной» предвыборной продукции тоже весьма вероятны. Опасаясь разоблачения и его последствий, те, кто обеспечивает работу данной системы, часто действуют нерешительно и халтурно. Наконец, у инициаторов может просто не хватить ресурсов для того, чтобы широко распространить подготовленные материалы (особенно если у них мало времени). В таких обстоятельствах привлекать излишнее внимание к происходящему может быть невыгодно потенциальной жертве.

Если все же ситуация с распространением очерняющих материалов требует комментариев от тех, против кого они направлены, то эти комментарии не должны быть поспешными и обширными. Вряд ли продуктивным для пострадавшей стороны в большинстве случаев будет подробный разбор выдвинутых в свой адрес обвинений и обосновывающих их аргументов. Автор одной из работ, посвященных «черному PR», дает совет, к которому следует прислушаться: «Никогда не надо сразу начинать опровергать напрямую распространяемую о вас информацию. Очень часто прямое опровержение ещё сильнее усугубляет последствия атаки, т. е. просто вы можете данными действиями усилить эффективность черного PR, направленного против вас. Какими бы очевидными ни были ваши опровержения, их может не хватить для устранения сомнения, возникшего у целевой аудитории. Ведь сомнение часто и есть цель PR-кампании»\*.

Разоблачающий нечестных соперников материал должен быть настолько же лаконичным, насколько и ярким. В качестве курьезного отрицательного примера в этом отношении можно привести статью, занимающую целую газетную полосу под показательным заголовком «Очень скучная история одной провокации».

При ответе на очерняющие материалы следует сохранять тот же, что и при их «профилактике», тон уверенного в своих силах человека, не по своей вине попавшего в сложные обстоятельства, но сохраняющего достоинство и сознающего свое превосходство над использующим негодные средства противником (см. Приложение 3). Важно представить применение «черных» PR-технологий проявлением слабости соперника (каковым оно на самом деле, как было показано выше, в большинстве случаев и является).

Наряду с общей оценкой предпринятых против нее действий, пострадавшей стороне необходимо выделить в распространяемых материалах один-два элемента, оказывающих наиболее сильное воздействие, и дезавуировать их. Причем такими элементами не обязательно окажутся содержательные аргументы. Например, незадолго до дня голосования по выборам депутатов Государственной

---

\* Вуйма А. О «черном PR». URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/vuima/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/vuima/01.php)

Думы Федерального собрания РФ в 1999 году, в одном из мажоритарных округов стал широко распространяться спецвыпуск некоего издания (в данном случае авторы очерняющего материала не пытались соблюсти анонимность или переложить ответственность на другие плечи), целиком посвященный «разоблачению» лидирующего по опросам кандидата. Принадлежащий к числу достаточно крупных предпринимателей кандидат безосновательно и в целом бездоказательно обвинялся в деловых связях с чеченскими сепаратистами. Но в эмоциональном отношении содержание номера было очень точно построено и выверено. Это могло оказать сильное воздействие на читателя. Сквозным эмоциональным образом через все содержание проходила кровь, проливаемая российскими солдатами на Северном Кавказе. Наибольший эффект производило одно из нескольких помещенных в номере изображений кандидата-бизнесмена. Его основой послужила официальная фотография, тиражируемая в собственной агитационной продукции кандидата. Однако глаза были окрашены в кроваво-красный цвет, что придало изображению жуткий и зловещий характер. Пострадавшему кандидату удалось прокомментировать произошедшее в прямом эфире одного из местных телеканалов. Дав общую оценку появившемуся материалу, бизнесмен не стал вдаваться в подробности опубликованного, а лишь предложил телезрителям взглянуть в его глаза и убедиться, что они голубые, а не красные. В следующем номере издание опубликовало не менее отталкивающую фотографию данного кандидата уже с неестественно голубыми глазами. Но этот номер увидел свет уже после того, как данный кандидат был благополучно избран депутатом Государственной Думы.

При ответе на примененные «черные» технологии важен и выбор адекватного способа его донесения до аудитории. Он не обязательно должен быть симметричным. На распространяемые печатные материалы можно, как видно из предыдущего примера, отвечать телевизионным обращением. Такой способ реагирования будет наилучшим, в частности, если главным критерием является оперативность. Однако и в данном отношении при принятии решения следует взвесить, не приведет ли выбранный способ ответа лишь к привлечению дополнительного внимания к очерняющим

материалам и акциям. Руководитель политконсалтингового агентства «Никколо — М» Игорь Минтусов является сторонником жестких ответных мер на атаки соперников по предвыборной борьбе: «Если в кампании вы исповедуете принцип, согласно которому, получив удар по правой щеке, следует подставить левую, то будьте уверены: ударят и по левой. Отсутствие реакции на нападение или запоздалая реакция провоцируют новые удары». Но и он полагает: «Контрудар должен быть незамедлителен, но при этом адекватен удару. Если вы даёте в прямом эфире на центральном телеканале опровержение на заметку в газете тиражом в 50 000 экз., тем самым вы только усиливаете выпад противника»\*.

Кандидаты и партии, попавшие под атаку «черных» PR-технологий, являются наиболее заинтересованными участниками в борьбе с ними. При грамотной работе и отсутствии административного давления у них, в большинстве случаев, будет достаточно сил для противодействия. Если же им будут помогать избирательные комиссии и общественность, то риск того, что «черный PR» сможет повлиять на результат выборов, будет сведен к минимуму. Наиболее эффективным средством защиты против данных технологий служат гласность и открытость.

---

\* *Минтусов Игорь*. Тринадцать способов проиграть выборы // Перепечатка из журнала «Со-общение», 2003, № 4. URL: <http://www.izbass.ru/ycheba3a.htm>

## Приложение 1

### Содержание буклета «Будь бдителен, избиратель!», издание Пермской областной избирательной комиссии, 2005 г.

#### Уважаемый избиратель!

В ближайшее время предстоят новые выборы. За последние годы в нашей стране прошло немало избирательных кампаний, вызвавших критические замечания. Часто говорится о том, что предвыборной борьбе сопутствуют угрозы, подкуп, клевета, откровенный обман тех, кто в них участвует. Однако это вовсе не должно быть присуще выборам как таковым, не вытекает из их сути, а является следствием доверчивости, неискущённости избирателей. От результатов выборов зависит, в чьих руках будет находиться власть, в чьих интересах она будет употребляться. Ставки здесь очень велики, чтобы подходить к своему выбору обдуманно и серьёзно, не попадаясь на удочку различных технологических приёмов, применяемых нечестными кандидатами и их командами.

Одной из таких технологий является выдвижение и регистрация подставных кандидатов, носящих ту же или сходную фамилию, а иногда ещё и те же имя и отчество, что и основной соперник. Это делается для того, чтобы запутать избирателей, добиться, чтобы часть из них по ошибке проголосовала не за того кандидата, которого хотели поддержать. В таких случаях будьте, пожалуйста, внимательны — прочитайте все сведения о кандидатах, записанные в избирательном бюллетене, и выберите именно того, за которого хотите проголосовать. Если все избиратели поступят так, данный приём не работает.

Если кому-либо известны важные компрометирующие сведения о кандидате, он вправе их огласить. В определённых случаях он должен сделать это — избиратели должны знать правду о тех, кто добивается их поддержки и хочет получить власть в свои руки. Однако важно при этом отделить правду от клеветы, к которой могут прибегать нечестные соперники.

Сомнения должны возникать, если компрометирующие кандидата сведения:

- Обнародуются в листовках или других печатных или рукописных материалах, не содержащих выходных данных, контактной информации их изготовителей, анонимных или подписанных рас-

пространёнными именами и фамилиями, названиями никому не известных ранее общественных организаций.

- Становятся известны от кандидата, который не ведёт активной агитации в свою собственную поддержку, — вполне вероятно, что такой кандидат тоже является подставным лицом, специально выдвинутым для «слива» компромата на кого-то из соперников.
- Публикуются в самые последние дни перед выборами, когда сопернику, которого они порочат, уже не остаётся времени для их опровержения.

Иногда кто-либо из участников предвыборной борьбы стремится сформировать у избирателей негативное отношение к одному из кандидатов, очернив его профессию, должность, национальность, пол. Например, если кандидат врач, то «Все врачи — взяточники». Если директор предприятия, то «Все директора — мироеды». Если выходец с Кавказа — «Все кавказцы — террористы». Если женщина — «Бабы — дуры» и т. д. Имейте в виду, что если противники кандидата прибегают к таким приёмам, это означает, что выдвинуть им какие-то обвинения конкретно против него, найти какие-либо компрометирующие его факты, подвергнуть критике его программу они не смогли.

Ещё один нечестный приём в предвыборной борьбе состоит в том, чтобы от имени соперника предпринять действия, которые заведомо вызовут осуждение многих избирателей. Например, расписать нелепыми лозунгами в поддержку соперника или оскорблениями в свой собственный адрес только что выбеленные стены новых домов или расклеить листовки с экстремистскими призывами, подписав их фамилией соперника. Не доверяйте таким материалам, не спешите менять своё мнение о кандидате, фамилией которого они были подписаны или от имени которого они распространяются, если ранее ничего подобного вы про него не слышали.

В ходе предвыборной кампании некоторые руководители пытаются оказывать давление на своих подчинённых и других, зависящих от них лиц с целью добиться от них голосования за определённого кандидата или партию. Не поддавайтесь такому давлению, если оно оказывается в отношении вас. Руководствуйтесь при голосовании своим собственным выбором. Помните, что голосование в нашей стране тайное и никто не вправе требовать от вас информации, участвовали ли вы в выборах и за кого вы проголосовали.

Не надо относиться к выборам, как к событию чрезвычайному, грозящему потрясениями, рождающему страх перед будущим. Отдав свой голос на выборах тому или иному кандидату, той или иной партии,

можно ошибаться, но надо учиться на своих ошибках и иметь возможность исправить их в дальнейшем. Выборы — обыденное и будничное явление в условиях демократии. Этот механизм формирования властных органов заставляет заседающих в них людей чувствовать свою ответственность перед теми, на кого направлена их власть, думать о том, что они смогут сказать своим избирателям, когда подойдёт срок следующего голосования. Главное, чтобы при этом разговор вёлся по существу — о достигнутых результатах, разработанных планах и программах, а не подменялся перебранками, клеветой, «войной компроматов».

## Приложение 2

### **Статья в газете одного из небольших городов, опубликованная в начале избирательной кампании по выборам главы города**

#### **«ЧЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» НА ВЫБОРАХ — ПРЕДУПРЕЖДЕННЫЙ ЗАЩИЩЕН**

К сожалению, слово «выборы» в нашей стране часто сопровождает эпитет «грязные». Связано это не только с попытками подкупа избирателей или отстранением от участия в выборах неугодных претендентов, но и с использованием отдельными кандидатами и их штабами так называемых «черных технологий». Разновидностей таких приемов множество и постоянно придумываются все новые и новые. Но их всех роднит общая черта — целью заведомо, специально, является введение избирателей в заблуждение в отношении тех или иных соперников.

Самый простой тип «черного пиара» — обыкновенная клевета. Суть заключается в том, чтобы обвинить своего соперника в поступках, которые он никогда не совершал, уличить в связях с нехорошими людьми, о которых он никогда и не слыживал, заподозрить в намерениях, которых у него нет и быть не может. Чтобы поверили, надо привести как можно больше «подробностей». Например, «в июле 1995 года, находясь на вокзале в городе Цементогорске, вытащил из кармана у гражданина Прищепкина Ивана Сидоровича две тысячи триста сорок семь рублей двадцать восемь копеек». Или надо обвинить в чем-нибудь совсем уж чудовищном — что ест маленьких детей за завтраком или хочет продать Россию марсианам (только пока в цене с ними не сошелся) и т. д. Расчет в том, что, если избиратель даже чуть-чуть засомневается о том, что такое действительно возможно, он уже не проголосует за этого кандидата. Но прямая клевета — вещь опасная. Могут привлечь и по уголовной статье. Поэтому обнаружится клевета анонимно, или, другой вариант, от лица специально для этой цели выдвинутого и зарегистрированного кандидата, который с заказчиком «компромата» вроде бы никак и не связан.

Поэтому можно сделать так, что прямо вроде бы никто ни в чем не обвиняется, негативный образ соперника формируется исподволь. Например, через обличение той группы, к которой он принадлежит. Если кандидат — предприниматель, говорят: «Россию разворовали». Если



директор школы: «все они — мздоимцы». Если молодой: «рано им еще». И т. д. Бросить тень можно на любого. А если уж кандидат — не чистокровный русский... Как гласит один из афоризмов: «Когда у оппонента кончаются аргументы, он начинает выяснять, кто ты по национальности». В одной из областей, например, в губернаторских выборах участвовал кандидат с немецкой фамилией, так его недруги на карикатурах рисовали в эсэсовской форме и звали не иначе как «будущий гауляйтер». А в другом регионе руководитель одного из избирательных штабов для борьбы с соперником, татарин по национальности, пытался организовать прокат по местному телевидению кинофильмов о зверствах Чингисхана и Батыя.

Кстати, по законам данного жанра негативные зрительные образы, внушающие ужас или отвращение, могут логически вообще никак не соотноситься с неугодным кандидатом — главное, чтобы на фоне этих картин мелькала его фамилия и они связывались воедино в сознании избирателя. В одном из городов сенсацией избирательной кампании стал леденящий душу фильм, в который политтехнологи собрали кадры, наверное, всех самых страшных катастроф планеты за последние годы. У местных жителей должно было создаться впечатление, что все эти ужасы ждут их город, если они, не дай бог, изберут данного кандидата депутатом. Фильм сначала был показан по телевидению в отведенное для платной рекламы время, а затем еще крутился на ночных улицах города с передвижных установок. Врач «скорой помощи» попросил тогда прокатчиков данного произведения побереечь людские нервы — стрессов в нашей жизни ведь и так хватает...

Бывают, конечно, и более мягкие приемы, которые и «черными»-то вроде назвать нельзя. Так, «серенькие»... Например, с теми же социологическими опросами можно манипулировать и более хитро и тонко. В условиях предвыборной гонки, до того как определяется ее итог, с полной уверенностью судить о реальном положении участников и соотношении их позиций многим избирателям бывает трудно. В той или иной степени получить информацию об этом можно лишь путем замера рейтинга кандидатов на основе проводимого опроса общественного мнения. Его результаты, таким образом, могут оказывать то же воздействие на избирателей и участников выборной гонки, какое оказывают цифры на табло на болельщиков и игроков на футбольном матче — кого-то вдохновлять и подгонять, а кого-то деморализовать и заставить опустить руки. Поэтому публикуемые кандидатами данные рейтингов не так уж редко фальсифицируются. Можно ведь организовать опрос таким образом, чтобы гарантированно получить желаемый

результат, можно цифры слегка подчистить, а можно и вообще взять их «с потолка» и никакого опроса на самом деле не проводить. Причем методика воздействия на колеблющегося избирателя в данном отношении давно отработана. Есть, например, на выборах два фаворита — «свой» и «чужой». Лучше, чтобы сначала, по данным первого публикуемого опроса, «чужой» был слегка впереди «своего», но при этом обязателен глубокомысленный комментарий, что «чужой»-де исчерпал уже свой ресурс, а «свой»-то, напротив, свеж и бодр, в бой рвется. Потом последовательно публикуются данные еще двух-трех, а позволит время и большего числа якобы проведенных опросов. «Свой» постепенно нагоняет и перегоняет «чужого». Важна интрига и позитивная динамика — «счет на табло» должен меняться в пользу «своего». По результатам последнего опроса «чужому» можно позволить приблизиться к уже якобы лидирующему «своему» — чтобы завоеванные сторонники не расслаблялись, не возомнили, что все уже решено.

Перечень подобных технологий можно продолжать и продолжать. Далеко не все из них, кстати, противоречат действующему законодательству. Но впадать в уныние от обилия и многообразия «черного» и «серого» пиара не следует. Возможностей для жульничества в политике, и на выборах в частности, не больше, чем в любой другой сфере жизни. Ведь если есть продавцы, которые обсчитывают покупателей, это не значит, что надо вообще не ходить в магазины. А если есть финансовые пирамиды, это не значит, что собственные сбережения нельзя никуда вкладывать. Надо только быть внимательным, вооружиться необходимыми знаниями и уметь распознавать жуликов, знать их приемы. В конце концов, к «черным технологиям» на выборах прибегают, как правило, из-за слабости или даже отчаяния, не видя других способов добиться желанного результата. Как правило, тот, кто к этим средствам обращается, выборы проигрывает.

*Приложение 3*  
**Листовка —  
ответ на проведенные «черные» PR-акции**

Уважаемые избиратели нашего города!

С приближением выборов эмоции у некоторых кандидатов и их штабов стали перехлестывать через край. Вместо того чтобы представлять собственную позицию, они стали все больше «чернить» соперников, не гнушаясь откровенной и нелепой лжи.

В последние дни я, например, из анонимных листовок, распускаемых слухов, выступлений конкурентов с удивлением узнал о себе «потрясающие» вещи. Оказывается:

— живу я постоянно за десятки тысяч километров от нашего города — наверное, где-то в Южной Африке, и избираюсь на деньги, которые вскладчину собрали тамошние зулусы;

— у меня за плечами не то «три ходки, два побега», не то «три побега, две ходки», и вообще я всегда под судом и следствием, а на встречи с избирателями езжу, отпросившись у тюремного начальства;

— к своему строительному предприятию я никакого отношения не имею, а что руковожу им уже пять лет, до ночи засиживаюсь в рабочем кабинете, мотаюсь по строящимся объектам — так это все мне только кажется, галлюцинации понимаешь...

Наверное, все это смешно. Когда о тебе распускают подобную нелепицу, даже не знаешь, что делать. Что не буду делать точно, так это опускаться до подобных приемов — полоскать «грязное белье» моих соперников и, тем более, выдумывать про них страшные сказки, вроде тех, что они рассказывают про меня. Вас же прошу относиться ко всему происходящему с иронией и терпением — это та пена, которая, к сожалению, часто сопровождает выборы, но не должна влиять на их исход.

Честно могу признаться только в одном — с Бараком Обамой, в отличие от некоторых моих соперников, я никогда не встречался. Но, думаю, что это не очень помешает мне руководить нашим городом в случае моего избрания.

*Искренне Ваш*

Имя, фамилия

## Приложение 4

### Газетная статья — ответ на проведенные «черные» PR-акции

#### СЛУХАМИ ПЕРЕПОЛНЕННАЯ

Чем ближе день выборов, тем выше напряжение «по всем фронтам», и тем меньше сил остается на то, чтобы вести достойную борьбу. Не секрет, что заслужить расположение избирателя порой сложнее, чем попытаться подорвать доверие к сопернику.

Делается это просто — достаточно взять любой, даже самый безобидный, факт из биографии конкурента и извратить его до неузнаваемости. Причем чем неправдоподобней будет слух, тем лучше. Простой пример — многим известно, что один из кандидатов своими руками построил в родной деревне дом, который и по сей день стоит там. А тут, вдруг, оказывается, что дом, дескать, строил не он, а осужденные. И не дом это, а прямо дворец. А чтобы навестить свои «хоромы», кандидат садится за штурвал личного вертолета. Причем в дворике (хорошо хоть не на крыше дома) обустроена специальная вертолетная площадка.

Целый ворох разных сплетен распускают вокруг ухода данного кандидата с работы из силовых структур: наверное, проштрафился, добровольно такого места не оставил бы. При этом, вероятно, чтобы не сильно «высовываться», пошел на «теплое» место — стал баллотироваться на должность главы ну просто самого «процветающего» района. Приковал к себе всеобщее внимание. Прямо скажем, странная логика.

Есть и совсем дикие домыслы: то речь идет о том, что человек этот договорился с действующей властью и как только нужно будет, снимет свою кандидатуру. То слышатся отзывы, мол, у нынешнего главы на данного кандидата собрано такое количество томов компромата, что Пушкин со своим полным собранием сочинений просто бледнеет. Однако кандидат-то не районную власть спасать собирается, а, наоборот, район от нее.

Ходят слухи и про то, что человек этот жить в нашем райцентре не собирается, будет из областной столицы управлять. Мы решили воду в ступе не толочь, и прямо спросить об этом у самого кандидата.

— Все, кто со мной работали, знают: я, если уж берусь за дело, сделаю все на совесть. И надеяться на то, что уеду из нашего города, не стоит. Работать буду не только я, работать будут все, пока проблемы не решим, пока район на ноги не поставим, — пояснил он.

Ну и на закуску, когда уже вроде все факты биографии «перетерты», у злопыхателей в ход идут средства из серии: «чем хуже, тем лучше». На этом этапе про человека можно насочинять что угодно: Например, что он отъявленный мафиози, связанный с иногородними «авторитетами» или даже с «блатными» мирового масштаба. Не стоит удивляться, если завтра поползут слухи о том, что он — главарь секты или даже агент иностранной державы, призванный превратить наш район в колонию Восточной республики Уругвай.

В каком состоянии могут прийти в голову такие мысли, история умалчивает. Ну что ж, порадуемся за буйную фантазию сочинителей и будем работать дальше. Как говорится, собака лает...

## Приложение 5

### Ответственность за нарушения избирательного законодательства

Законодательство РФ устанавливает, что к уголовной, административной, иной ответственности привлекаются лица:

- препятствующие путем насилия, обмана, угроз, подлога или иным способом свободному осуществлению гражданином Российской Федерации права избирать и быть избранным;

- использующие преимущества своего должностного или служебного положения в целях избрания;

- принуждающие граждан или препятствующие им ставить подписи в поддержку кандидата, избирательного объединения, избирательного блока, а также участвующие в подделке данных подписей;

- осуществляющие подкуп избирателей;

- осуществляющие благотворительную деятельность, а также изготовляющие и распространяющие коммерческую и иную рекламу в нарушение закона;

- своевременно не сформировавшие и не уточнившие сведения о зарегистрированных избирателях (списки избирателей) перед направлением указанных сведений в соответствующие территориальные избирательные комиссии;

- распространяющие заведомо ложные сведения о кандидатах или совершающие иные действия, порочащие честь и достоинство кандидатов;

- нарушающие права членов избирательных комиссий, в том числе с правом совещательного голоса, наблюдателей, иностранных (международных) наблюдателей, доверенных лиц кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, средств массовой информации, в том числе право на своевременное получение информации и копий избирательных документов;

- нарушающие правила проведения предвыборной агитации, в том числе лица, проводящие агитацию в день, предшествующий дню голосования, и в день голосования;

- не создавшие условия для проведения массовых мероприятий, когда такая обязанность возложена на них законом;

- нарушающие правила финансирования избирательной кампании, в том числе лица, задерживающие перечисление средств избиратель-

ным комиссиям, кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам;

- скрывшие остатки бюллетеней или изготовившие дополнительные, неучтенные тиражи избирательных бюллетеней;

- препятствующие или противозаконно вмешивающиеся в работу избирательных комиссий либо деятельность членов комиссий, связанную с исполнением ими своих обязанностей;

- препятствующие голосованию на избирательных участках;

- нарушающие тайну голосования;

- принуждающие избирателей голосовать вопреки их собственному выбору;

- осуществившие подлог избирательных документов;

- составившие и выдавшие заведомо ложные документы;

- осуществившие заведомо неправильный подсчет голосов или установление результатов выборов;

- не представившие или не опубликовавшие сведения об итогах голосования вопреки возложенным на них обязанностям;

- нарушающие права граждан на ознакомление со списком избирателей;

- выдающие гражданам избирательные бюллетени в целях предоставления им возможности проголосовать за других лиц или проголосовать более одного раза в ходе одного и того же голосования;

- дающие (выдающие) гражданам заполненные избирательные бюллетени;

- не представляющие или не публикующие отчеты о расходовании средств на подготовку и проведение выборов, избирательных объединений, избирательных блоков и финансовые отчеты о расходовании бюджетных средств, выделенных на проведение избирательной кампании, а также:

- работодатели, отказывающие в предоставлении предусмотренного законом отпуска для участия в выборах;

- должностные лица государственных органов, не осуществившие по представлению избирательных комиссий проверку информации о нарушениях законодательства и не принявшие мер по их пресечению.

---

**О. Б. Подвинцев**  
**«ЧЕРНЫЙ PR» НА ВЫБОРАХ:**  
**мифы, реалии, методы противодействия**  
*Методическое пособие*

---

ISBN 978-5-904938-05-5



Распространяется бесплатно

Подписано в печать 03.08.2010. Формат 60×88<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 2,9. Тираж 999 экз. Заказ № 03-08/002.

Отпечатано в типографии издательско-полиграфической фирмы «Реноме»,  
192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.

Тел./факс (812) 766-05-66  
E-mail: [renome@comlink.spb.ru](mailto:renome@comlink.spb.ru)  
[www.renomespb.ru](http://www.renomespb.ru)