



С. к власти область якобы заполнят тысячи китайцев. Самая мощная фальшивка — выпуск двойника газеты "Версия";

— 2-е место — брянская кампания. Самый невероятный слух — "голубизна" одного из фаворитов гонки. Фальшивка — вброс "левых" номеров газеты "Брянское дело";

— 3-е место — волгоградская кампания. Самый грязный телеролик — работники нефтяной кампании "ЛУКОЙЛ" (якобы поддерживающей губернатора Максюту), облаченные в форму гестаповцев, мародерствуют по волгоградским деревням. Самая мощная фальшивка — выход "левого" номера газеты "Советская Россия". Местной прокуратурой по этим фактам заведены два уголовных дела.

Свои впечатления изложил "Комсомольской правде" избиратель из Брянска: "...Это были современные выборы "по-русски". Реальных кандидатов — трое. Первый — действующий губернатор, ставленник прокоммунистического движения "Патриотическая Брянщина" Юрий Лодкин, второй — выдвиженец местного "Единства", директор ОАО "Птицефабрика "Снежка" Николай Денин. В Брянск приехала команда профессиональных политических пиарщиков, которая в кратчайшие сроки организовала избирательную кампанию по своим технологиям: на канале ГНТ транслируется по выходным дням программа "60 минут с Эдуардом Брянским". Каждые пять минут на экране появлялась подпись "ЛОДКИН", которая, покачнувшись, разваливалась, как карточный домик, и заменялась надписью "До конца правления Лодкина осталось... дней"; конкуренты провели анкетирование населения. В одной из анкет был вопрос: "Как вы отнесетесь к тому, что Денин зомбирует жителей области, включая особое излучение в автобусах (психотропное оружие), которые возят людей на птицефабрику?" (Денин — директор птицефабрики).

Корреспондент "Комсомольской правды" Ольга Герасименко это письмо направила в Центральную избиратель-

ную комиссию. Интервью дал Сергей Большаков — член ЦИКа, ответственный за агитацию. Он обратил внимание на необходимость повышения уровня правовой культуры российского электората, попенял в адрес журналистов. "Идет шквал заказных статей. Это угрожает национальной безопасности и даже может подорвать государственный строй!" На вопрос, многих ли кандидатов привлекли к ответственности за нарушение порядка агитации, Сергей Большаков честно ответил — на федеральном уровне пока "пострадал" лишь Александр Ручкой.

О "командах заказных пиарщиков" рассказывает гендиректор известной пиаровской компании "Старая площадь" Светлана Колосова — на их счету участие в семи из 44 региональных выборов. Подобные команды состоят из 5-7 человек, командир получает от заказчика около шести-семи тысяч долларов в месяц, остальные члены — не менее трех. В состав команды входят, как правило, журналист, психолог, юрист. Минимальный срок, за который можно "раскрутить" кандидата — три месяца. Пиаровские команды считают, что чем позже начнешь кампанию, тем грязнее она будет. Главную ставку по приезде "в поле" делают на контрпропаганду. Если времени совсем мало, прибегают к "удару" — это и есть черные, шоковые (для электората) технологии. Они, кстати, и самые дорогие. Если же время позволяет, делается "зачистка" местности — это означает, что в СМИ идут в основном позитивные материалы про кандидата...

Обходится заказчику кампания, подобная Брянской, по подсчетам профессиональных пиарщиков, в 3-5 млн. долларов. "Черный пиар" может вызвать эффект абсолютно противоположный желаемому и будет содействовать повышению рейтинга человека, против которого нацелена критика. Технологии "снижения имиджа" конкурента основываются на таких подходах: ненавязчивая информация об известных и неизвестных электорату деталях негативно-го имиджа, сравнение поведения конку-

рента с "нормальными образцами поведения", доказательства зависимости его от определенных лиц или организаций, его подчиненности, попадания под влияние извне. Наконец, антигероя сравнивают с негативными для избирателей образами.

В формировании общественного мнения — "паблик релейшнз" — используются такие средства и методы, как СМИ (пресса, телевидение, радиовещание), технологии социологических опросов с систематическим обнародованием итогов в тех же средствах массовой информации (т.е. побочное влияние на электорат). Значимость оценок общественного мнения все больше возрастает, поскольку массовое сознание в состоянии воспринять только небольшую часть из возможного набора проблем. В США Леон Панетта (глава администрации) заявил: "Боже, как же мог руководить Авраам Линкольн?", имея в виду его руководство без консультаций специалистов по опросам общественного мнения.

Современное общество не может совершить ни одного существенного действия без соответствующей информационной подготовки. Мы обратим внимание на значимость этих усилий для достижения негативной цели. Примерами этого могут служить "раскручивание" по каналам НТВ, ОРТ, РТР спирали скандала вокруг гонораров за книгу по истории приватизации в России в конце 1997 года (в связи с именами А. Чубайса, М. Бойко, П. Мостового и др.), приведшее к череде министерских отставок, или отставка П. Грачева с поста Министра обороны, "раскрученного" СМИ как "Паша-мерседес".

Телевизионная политическая реклама — сильнейшее средство в технологии снижения имиджа конкурента. Интересно наблюдение Чарльза Гуггенхайма, создавшего рекламу для Макговерена в 1972 году. Когда ему предложили начать делать негативную рекламу на радио, он ответил, что поскольку радио является холодным каналом, "мы можем атаковать по радио, но не получить негативного ответа. Но если мы разме-

стим негатив на телевидении, мы получим желаемый отклик". Тогда руководители кампании обратились к Тони Шварцу, который за одиннадцать дней до окончания избирательной кампании принял за работу и за три дня сделал шесть рекламных роликов.

О соотношении позитивных и негативных телевизионных рекламных роликов в президентских кампаниях США свидетельствует, в частности, следующая статистика. Все американские избирательные кампании с 1960 по 1988 г. имели в сумме 71% позитивных и 29% негативных роликов. Кампании 1980, 1984, 1988 гг. показали 65% позитивных и 35% негативных рекламных роликов [4, 37-75]. В 1992 году Клинтон /Буш имели их в таком объеме: у Буша 56% негатива и 44% позитива, у Клинтона 63% негатива и 37% позитива, т.е. избирательные кампании основной упор делали именно на этом аспекте.

В кампании Рейгана 1980 г. из 254 рекламных роликов 26% были антикартеровскими. Здесь действовала технология "корректной дискредитации конкурента" [5, 287]. Из предвыборной программы Картера 1976 года были отобраны невыполненные конкурентом обещания. Идея, например, одного из роликов возникла непосредственно из социологических опросов, когда выяснилось, что среди американцев лишь каждый 10-й может ответить на вопрос: "Выполнил ли Картер хоть одно из своих обещаний?". Именно так и был построен рекламный ролик. И эта реклама четко была на несовпадение предвыборных обещаний 1976 года и поведения Картера в Белом доме.

Технологии политической рекламы, создающей негативный образ конкурента, как уже говорилось, направляются на то, чтобы "открыть глаза избирателям на слабые места оппонентов" [2, 4]. Особенно широко используются для этого:

— *недостаточный опыт претендента* (информационная война против Б. Немцова);

— *отрицательные личностные качества*: "плохой семьянин", "гуляка",

"коррупционер", "не любит животных" и т.д. Здесь уместно привести парадоксальный пример, когда Линдон Джонсон в период предвыборной кампании поднял за уши своих двух собак, чтобы поставить их на задние ноги — в стране сразу же развернулась кампания активистов в защиту животных против Л.Джонсона. Хотя Джонсон оправдывался, что собакам не было больно, он спокойно вздохнул лишь тогда, когда в толпе операторы засняли девочку с плакатом "Вы можете тянуть меня за уши когда угодно, мистер Президент";

— *невыполнение претендентом своих прежних обещаний или отрицательные результаты работы на предыдущем месте деятельности*. Так, в предвыборной кампании Буш /Клинтон один из рекламных роликов был посвящен результатам работы Клинтона как губернатора Арканзаса. Показывали черно-белые картинки дождливого дня, а голос за кадром говорил, что Арканзас находится в числе наихудших штатов по уровню жизни. Ролик завершился словами: "И теперь Б.Клинтон хочет сделать с Америкой то, что он сделал с Арканзасом. Америка не может так рисковать". Эта реклама подняла негатив оценки Клинтона до 41%.

— *Огрехи и оплошности, демонстрирующие сегодняшнюю или прошлую некомпетентность претендента*. Так, одной самой известной негативной рекламой, использующей оплошности претендента, был удар по Дукакису в период президентской гонки США 1992 г., который поддержал систему отпусков для заключенных, во время которого один из них совершил тяжкое преступление. Реклама, использовав этот факт, возвела его в закономерность, а избиратель также получил напоминание, что таковы, видимо, взгляды М.Дукакиса на преступность. Через две недели на экране появились жертвы преступления со словами: "Майкл Дукакис и Уильям Хартон (преступник) изменили наши жизни навсегда". Население как бы реально ощутило, что 268 преступников, получивших подобные отпуска, совершили по преступлению [3, 119-128].

В создании негативной рекламы (телевизионной и др.) также можно выделить использование следующих методов:

— *метод "клапана"*, т.е. перевода общественного мнения на другие стрелки, с позитива на негатив. Даже сильные стороны кандидатов при умелой атаке могут оказаться слабыми. Экологическая программа М.Дукакиса была значительно интереснее позиции Дж.Буша. Но против Дукакиса была запущена реклама "Гавань", где главный тезис выглядел так: "Сегодня Бостонская гавань (штат Массачусетс) является одной из самых грязных в Америке, очистка ее обойдется в 6 млн. долларов. А Майкл Дукакис обещает сделать для Америки то, что он уже сделал для Массачусетса";

— *метод "живой мишени"*, т.е. переноса (трансфера) негатива с одного объекта на другой, если его невозможно применить там, где следует. В украинской ситуации в этой роли живой мишени достаточно долго выступал Д.Табачник, в российской — А.Чубайс;

— *метод, называемый "капля"*, когда постоянная фиксация знаков негативности постепенно делает событие негативным с точки зрения потребителя информации. Хрестоматийным примером "капли" стала негативная реклама против Голдуотера, которая рисовала его политическую позицию, как позицию приверженца ядерной войны: девочка, обрывающая лепестки ромашки и считающая в обратном порядке от девяти до одного, затем ядерный взрыв и голос Линдона Джонсона: "Таковы ставки...Мы должны или полюбить друг друга или умереть". Эти кадры сотни раз прошли по телевидению и были столь сокрушительными для Голдуотера, что все митинги предвыборной кампании были украшены плакатами: "Голосуйте за Голдуотера и отправляйтесь на ядерную войну";

— *метод "подсказки"*, как способ работы с массовой аудиторией: демонстрация в явной форме знаков, подтверждающих верность избранной интерпретации ситуации. Подсказка как бы

выводит понимание ситуации на заранее заданный уровень. К примеру, Г.Зюганов стараниями команды Б.Ельцина в президентских выборах 1996 г. в России превратился в злого демона. Все его действия объявлялись неправильными. Соответственно такая подсказка облегчает для избирателей ситуацию выбора. В подсказке была задействована эксплуатация страха, избавителем от которого был избран Б.Ельцин;

— *"резонансная технология"*: использование внезапного интереса массового сознания к чему-то. В этом случае имеется два возможных варианта развития ситуации: 1) когда приходит подтверждение долго бродившим слухам. Этот вариант был использован Сергеем Доренко (ОРТ) в программе "В субботу с Сергеем Доренко" (1999 г.), где жестко внедрялся в массовое сознание негативный имидж Ю.Лужкова — мэра Москвы. 2) Когда реальная ситуация вступает в противоречие с образом лидера. Примером может быть телевизионная раскрутка согласия спикера конгресса США Нюта Гингрича на получение гонорара в 4 млн. долларов за еще ненаписанную книгу о конгрессе. В этом случае образ кристально честного конгрессмена вступил в противоречие с полученным гонораром. Гингричу пришлось отказаться от гонорара, заявив, что он передается на благотворительные цели. Реноме конгрессмена было восстановлено. Этот ход вызвал впечатление более мощного игрока в публичной политике, чем те, кто заказал телевизионный скандал.

Для снижения имиджа конкурента широко используются пропагандистские технологии опроса общественного мнения. Главной задачей, решаемой таким путем, является побочное влияние на электорат с целью снижения имиджа

конкурента. Во время опросов используется:

— *технология побочного информационного влияния* (например, вопрос: "Знаете ли вы, что (он /она) был депутатом (Верховного, местного совета) и уже внес свою долю в решение проблемы (размер коммунальных услуг, уровня зарплаты и т.д.)").

— *технология задания критериев оценки кандидатов*. Эта методика, применяемая в "паблик релейшнз", состоит в том, что респонденту предлагают для самостоятельного сравнения и оценки разнообразные качества кандидатов и их конкурентов и избиратель сам должен осмыслить выгоду принятия собственного решения [4, 37-75].

#### Література

1. Бебик В.М. *Політичний маркетинг і менеджмент* — К., 1996. — 280 с.
2. Герасименко О. *Выборы по-русски: голубые против психов. — Комсомольская правда в Украине. — 2001. — 19 янв. — № 9. — С. 4.*
3. Гринберг Т.Э. *Политическая реклама: портрет лидера* — М., 1995. — 182 с.
4. Петров О., Полторак В. *Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 4 — 5. — С. 437-75.*
5. DEVLIN L.P. *Contrasts in presidential campaign commercials of 1992 // Campaign'92: New frontiers in political communication. — American Behavioral Scientist. — 1993. — Vol.37. — № 2. — p. 287.*
6. Иванов В.Н, Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.И. *Технологии политической власти: зарубежный опыт. — К., 1994. — 119 с.*
7. Мельник Г.С. *Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996. — 97 с.*

*Є. Р. Петракова*

Одеська державна академія харчових технологій,  
кафедра політсоціології і права,  
вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА:  
ТЕХНОЛОГІЯ ДИСКРЕДИТАЦІЇ КОНКУРЕНТА**

**РЕЗЮМЕ**

Технології зниження іміджу конкурента дуже різноманітні у формах, методах та засобах упровадження негативу у масову свідомість, але позитив у публічній політиці достатньо часто виглядає етичнішим і сильнішим. Переповнення негативною інформацією масової свідомості може, за принципом бумеранга, зіграти на конкурента. У аналізованих технологіях виявляється конфлікт політики і моралі, що протирічить принципам демократичного суспільства, отже, посилення вимог до культури, відповідальності і засобів інформації та іміджмейкерів — важливе і незаперечне. Навіть дуже коректна дискредитація конкурента вимагає найтонших підходів, урахування морально-етичних норм суспільства, уміння вплинути на людину за каналами найменш контрольованими.

**Ключові слова:** політична реклама, політичний імідж, політичні технології, “чорний піар”, “паблік релейшнз”.