

Е. А. НЕВМЕРЖИЦКАЯ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ  
РЕКЛАМА

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И РЕКЛАМЫ

**Е.А. Невмержицкая**

# **ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

Учебное пособие

Издательство ООО «ЦентрНаучСервис»

Иркутск-2014

УДК 659.117: 32  
ББК Ф3(2) 68  
Н40

Печатается по решению ученого совета факультета сервиса и рекламы  
Иркутского государственного университета

Рецензенты:

кандидат исторических наук, доцент В.Ю.Рабинович  
кандидат исторических наук, доцент Н.В. Сметнёва

**Невмержицкая Елена Александровна**

Н40 Политическая реклама: Учебное пособие для студентов  
направления «Реклама и связи с общественностью» / Е.А. Невмержицкая.  
Иркутск: Издательство ООО «ЦентрНаучСервис», 2014. - 126с.

В учебном пособии излагаются различные аспекты функционирования политической рекламы. Раскрывается понятийный аппарат политической рекламы, нормативно-правовые вопросы ее регулирования, основные категории избирательной кампании. Подробно рассматриваются различные формы политической рекламы и особенности их применения в избирательных кампаниях различного уровня. Большое внимание уделяется рекламным приёмам и технологиям, используемым в предвыборный период.

Пособие содержит схемы, богатый набор иллюстраций и множество примеров из практики российских и зарубежных избирательных кампаний. Каждая глава сопровождается литературой, вопросами для самопроверки и обсуждения, а также различными заданиями по теме.

Предназначено для студентов направления  
«Реклама и связи с общественностью».

ISBN 978-5-905157-06-6

© Невмержицкая Е.А., 2014  
© ФГБОУ ВПО «Иркутский  
государственный университет», 2014

Научная библиотека  
Иркутского гос.  
университета

А 639058

Учебное издание

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	4
<b>Глава 1 Политическая реклама: понятийный аппарат</b> .....	5
1.1. Основные подходы к определению политической рекламы.....	5
1.2. Структура и функции политической рекламы.....	7
1.3. Виды политической рекламы: анализ классификаций.....	9
1.4. Политическая и коммерческая реклама.....	13
Литература по теме.....	16
Контрольные вопросы и задания.....	16
<b>Глава 2 Основы правового регулирования политической рекламы</b> ...	17
2.1. Регламентация термина «политическая реклама» в рекламном и избирательном законодательстве.....	17
2.2. Законодательное регулирование предвыборной агитации.....	19
Литература по теме.....	26
Контрольные вопросы и задания.....	27
<b>Глава 3 Избирательная кампания: основные понятия и категории</b> ...	29
3.1. Понятие, основные этапы и направления избирательной кампании.....	29
3.2. Ресурсы избирательной кампании.....	32
3.3. Стратегия избирательной кампании.....	38
3.4. Тактика избирательной кампании.....	45
Литература по теме.....	46
Контрольные вопросы и задания.....	46
Кейсы.....	47
<b>Глава 4 Формы политической рекламы в избирательной кампании</b> ...	52
4.1. Печатная (полиграфическая) реклама.....	52
4.2. Сувенирная реклама. Флаги, фирменная одежда с политической символикой.....	62
4.3. Наружная реклама.....	63
4.4. Политическая реклама в СМИ.....	70
4.5. Политическая реклама в Интернете.....	80
Литература по теме.....	85
Контрольные вопросы и задания.....	86
<b>Глава 5 Технологии избирательной кампании</b> .....	87
5.1. Приёмы политической рекламы.....	87
5.2. Некорректные технологии и методы противодействия им	96
Литература по теме.....	117
Контрольные вопросы и задания.....	118
Кейсы.....	119
<b>Список литературы</b> .....	124

## Предисловие

Выборный процесс сложно представить без такого вида коммуникативной деятельности, как политическая реклама. Ни одна политическая сила, вступившая в предвыборную борьбу, не обходится без собственной рекламы, которая призвана в краткой, яркой и эмоциональной форме сформировать положительный образ кандидата (партии), побудить избирателей к определенному типу политического поведения, в частности к голосованию определённым образом.

Между тем политические трансформации последнего десятилетия (связанные с ужесточением политического режима, активным применением административного ресурса, отсутствием здоровой конкуренции и рядом другим изменений) не только привели к снижению объёмов политической рекламы, но и негативным образом отразились на ее креативной, творческой составляющей. Обилие бессодержательных лозунгов, подчас отсутствие у конкурирующих партий и кандидатов последовательных социально-экономических программ, популистские проекты, забываемые авторами на следующий день после голосования, сформировали у граждан отрицательное отношение к политической рекламе. Все это, в свою очередь, приводит к наблюдаемой сегодня негативной оценке избирателями текущей ситуации в стране, нежеланию участвовать в выборах с одной стороны, и протестным настроениям, с другой.

Предложенные не так давно и реализуемые сегодня государственные инициативы (возвращение прямых выборов губернаторов, переход вновь к смешанной системе выборов депутатов в Государственную Думу) позволяют надеяться на определенное оживление рынка политической рекламы. Кроме того, улучшение ситуации произойдет и в том случае, если рекламная деятельность политических субъектов не будет ориентирована только на кратковременные задачи, решаемые в предвыборный период, а приобретет систематический характер, направленный на установление регулярной связи политических акторов с населением и обеспечение долгосрочной лояльности к ним со стороны избирателей.

# Глава 1 Политическая реклама: понятийный аппарат

## 1.1. Основные подходы к определению политической рекламы

В научной литературе не сложилось единого толкования понятия политической рекламы, что объясняется многообразием самого явления. Находясь на стыке самых разнообразных дисциплин, политическая реклама вбирает в себя знания из сферы политологии, политической психологии, социологии, рекламы, маркетинга, теории массовой коммуникации и других наук, поэтому ее рассматривают в различных плоскостях.

Анализ существующих в литературе трактовок политической рекламы позволяет выделить основные аспекты, на которые обращают внимание исследователи при определении сущностных и содержательных характеристик данного понятия.

### Политическая реклама как информация

Ряд специалистов рассматривают политическую рекламу как информацию, распространяемую с целью побудить людей к конкретному политическому действию.

Так, **М.Н. Малейна** определяет политическую рекламу как «информацию об отдельных политических деятелях, партиях, движениях, избирательных объединениях, содержащую в связи с их деятельностью возможного государственного или иного правоотношения, доведенную путем популяризации до неопределенного круга адресатов (иногда конкретных лиц), имеющую цель добиться наступления конкретных для рекламодателя правовых последствий».<sup>1</sup>

С точки зрения **С.В. Большакова** и **А.Г. Головина**, политическая реклама – это «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, в том числе в период избирательной кампании, кампании референдума в режиме предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума; информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, имеющая целью побудить или побуждающая граждан выразить свою поддержку объекта рекламирования в установленных законом формах».<sup>2</sup>

Похожее определение даёт **П.А. Кузнецов**: «Политическая реклама – информация, исходящая от физических и юридических лиц, прямо или косвенно связанная с избирательными кампаниями, направленная на формирование избирательной лояльности в отношении партии или кандидата».<sup>3</sup>

Во всех вышеперечисленных трактовках делается акцент только на информационную сущность политической рекламы. Вместе с тем широкое толкование политической рекламы как любого сообщения лишает ее специфики, не

<sup>1</sup> Малейна М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. 1994. № 10. С. 154.

<sup>2</sup> Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в РФ. М.: Весь мир, 2007. С. 205

<sup>3</sup> Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие. – М., 2010. – С. 6-7.

позволяя отличить ее от других форм информационного воздействия (например, PR-информации).

### **Политическая реклама как деятельность.**

В рамках данного подхода реклама рассматривается как вид профессиональной деятельности. Рекламисты производят и предлагают свой специфический продукт – рекламу. Соответственно, политическая реклама представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с коммерческой, социальной рекламой.

В ряде работ, рассматривающих политическую рекламу в деятельностном аспекте, можно встретить и более широкие трактовки понятия. Так, например, **В.Г. Зазыкин, С.В. Колосова и Р.Ф. Фурс** определяют политическую рекламу как «форму деятельности, направленную на распространение позитивной информации о ком-либо или о чем-либо с целью создания положительного к ним отношения».<sup>4</sup>

### **Политическая реклама как коммуникация**

Значительная часть специалистов при определении понятия (**А.И. Соловьев**<sup>5</sup>, **Е.В. Егорова-Гантман, С.В. Плешаков**,<sup>6</sup> **С.Ф. Лисовский, С.С. Рожнева и др.**) обращает внимание на коммуникативную сущность политической рекламы, которая является, по сути, механизмом, обеспечивающим контакты и направленную адресную связь между представителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой или отдельными электоральными группами.

Так, у **С.Ф. Лисовского** содержится следующее определение понятия: «Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование».<sup>7</sup>

**С.С. Рожнева** трактует политическую рекламу «как сферу двустороннего коммуникативного воздействия «производителя» и «потребителя» политических идей, направленную на создание положительно оцениваемого политического имиджа кандидата, партии и т.п. группами общественности, с целью изменения их поведенческих установок и привлечения внимания к рекламируемому политическому «продукту»».<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фурс Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М., 1996. С. 4.

<sup>5</sup> Соловьев А.И. Политология М.: Аспект Пресс, 2006. С.522.

<sup>6</sup> Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999. – С. 16.

<sup>7</sup> Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С.Ф. Лисовский. – Электронная ст. – Режим доступа к ст.: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit) (дата обращения 12.02.2013)

<sup>8</sup> Рожнева С.С. Политическая реклама, паблик рилейшнз, паблисити, пропаганда - соотношение понятий / С.С. Рожнева // Северное измерение: Социально-политический альманах / Под ред.

## **Политическая реклама как механизм психологического воздействия**

Представители психологического подхода (К.А. Абульханова, Г.И. Авцинова, А.А. Бодалев<sup>9</sup> и др.) видят в политической рекламе, прежде всего, механизм психологического воздействия, основанный на психологии избирателей и призванный изменить их сознание и поведение в соответствии с политическими целями рекламодателя, т.е. соответствующих кандидатов или партий.

О.А. Феофанов рассматривает политическую рекламу как систему «методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленную на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений».<sup>10</sup>

Д.А. Щebet считает, что «политическая реклама — это не только информация, но, прежде всего, психологическое программирование людей», подчёркивая при этом манипулятивную составляющую этого феномена.<sup>11</sup>

## **Политическая реклама как составляющая системы политического маркетинга**

В маркетинговом подходе политическая реклама выступает как часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Поскольку, по выражению Е.Г. Морозовой, «идентификация политика с продуктом – одно из центральных звеньев маркетингового подхода к изучению политических кампаний»<sup>12</sup>, постольку и политическая реклама здесь рассматривается в категориях коммерческой рекламы.

## **1.2. Структура и функции политической рекламы**

### **Структура политической рекламы**

В качестве составных элементов политической рекламы можно выделить следующие категории:

- **субъект политической рекламы** – рекламодатель (политическая организация или кандидат, рекламное или PR-агентство)
- **объект политической рекламы** – избиратели, определенные электоральные группы;

---

проф. В.С. Максимовой. Петрозаводск, 2008. - С.4

<sup>9</sup> Абульханова К.А., Авцинова Г.И., Бодалев А.А. Политическая психология: Учебное пособие для вузов (под ред. Деркача А.А., Жукова В.И., Лаптева Л.Г.). - М., 2003. - 858с.

<sup>10</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 251.

<sup>11</sup> Щebet Д.А. Политическая реклама как фактор формирования политического события // Философия XX века: школы и концепции: Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ, 21 ноября 2000 г. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.296.

<sup>12</sup> Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.:РОССПЭН, 1999. – С.70





Рис.1.1. Структура политической рекламы

- **предмет политической рекламы** – политическая партия, кандидат, их предвыборные программы, акции и т.п.;
- **цели и задачи политической рекламы** – информировать избирателей о партии или кандидате, активизировать электорат и побудить его к определенным политическим действиям и т.д.

Такая важнейшая цель политической рекламы, как изменение установок избирателей на политический товар, вызывает у специалистов споры. Е.В. Егорова-Гантман и С.В. Плешаков считают, что политическая реклама меняет установки избирателей, создавая основу для изменения их поведения в отношении предмета рекламирования.<sup>13</sup> О.А. Феофанов в своем определении политической рекламы также подчеркивает ее направленность на изменение политических убеждений избирателей (см. выше п. 1.2.).

Ряд специалистов придерживается другой точки зрения. Так, А.И. Соловьев считает, что политическая реклама не формирует и не меняет установки избирателей. Она лишь направляет ранее сложившиеся установки электората на тот или иной политический товар. По его мнению, политическая реклама не ориентирована «на мировоззренческие сдвиги или изменение политических позиций».<sup>14</sup> В доказательство данного утверждения, Д.В. Ольшанский ссылается на результаты социологических опросов, проводившихся до и после рекламных политических кампаний, показавшие отсутствие значительного рекламного эффекта.<sup>15</sup> Р. Харрис подчеркивает, что на практике мало рекламных политических клипов, которые в действительности влияют на сознание людей, заставляя их менять свой электоральный выбор. Если это и происходит, то крайне редко.

<sup>13</sup> Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999. – С. 44.

<sup>14</sup> Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьёва. – М., 2004. – С.153.

<sup>15</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR.- Спб., 2003. – С.130

Политическая реклама, указывает он, подкрепляет уже существующие установки, удерживая «не очень уверенного избирателя «в кругу» сторонников».<sup>16</sup>

- **каналы распространения рекламной информации** – печать, радио, телевидение, Интернет, уличная коммуникация, сотовая связь и т.д.
- **прямые и обратные связи политической рекламы** - данные социологических опросов, фиксирующие электоральные настроения, письма и обращения избирателей.

### Функции политической рекламы

Основные функции политической рекламы состоят в том, что она должна привлекать внимание, информировать, напоминать, убеждать и побуждать целевую аудиторию к определённому типу политического поведения в отношении предмета рекламирования.



Рис. 1.2. Функции политической рекламы

**Функция привлечения внимания** важна в политической рекламе так же, как и в коммерческой. Поскольку в условиях информационного шума привлечь внимание аудитории к политическому товару достаточно сложно, специалисты задействуют различные психологические приёмы (основанные на чувстве страха, создании ситуации выбора и чувстве эмоциональной вовлеченности и т.п.), которые призваны выделить предмет рекламирования среди остальных.

**Информационная функция.** Политическая реклама информирует избирателей о политической партии, кандидате, знакомит избирателей с их взглядами, предвыборной программой, используя доступный для восприятия, лаконичный, эмоциональный и запоминаемый язык. Так политическая реклама создает у адресата развернутый образ-знание о политическом товаре.

<sup>16</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций // Режим доступа: [www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/harr/08.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/08.php) (дата обращения 14.02.2013)

**Напоминающая функция.** Политическая реклама призвана также постоянно напоминать аудитории о кандидате или политической партии. Делать это надо ненавязчиво, чтобы не оттолкнуть избирателей.

**Убеждающая функция.** Убеждая, политическая реклама формирует у избирателей образ-значение предмета рекламирования, т.е. придает ему для определенных целевых групп особую значимость и личностный смысл, что является стимулом к их последующему политическому поведению. Кроме того, убеждающая функция проявляется и в том, что политическая реклама показывает преимущества рекламируемого кандидата перед другими, используя различные логические схемы и доводы, способствуя тем самым формированию избирательного спроса.

**Побуждающая (регулятивная) функция.** Данная функция заключается в том, что политическая реклама призвана побудить людей к определенным действиям относительно предмета рекламирования: проголосовать за кандидата, делегировать полномочия какому-то политическому деятелю, принять участие в каких-либо политических процессах, поддержать тот или иной тип власти на референдуме и т.д.

**Подкрепляющая функция** политической рекламы призвана сформировать у избирателей уверенность в правильности сделанного выбора. В рамках избирательной кампании эта функция активно реализуется в последнюю неделю перед голосованием.

### **1.3. Виды политической рекламы: анализ классификаций**

Политическую рекламу можно классифицировать по разным основаниям. Общепринятой классификации нет, поскольку ни одна из них не является достаточной для описания всего разнообразия видов политической рекламы.

В зависимости от канала восприятия рекламного сообщения политическая реклама делится на **визуальную** (реклама в печатных СМИ, билборды, листовки, плакаты и т.д.), **аудиальную** (радиореклама) и **аудиовизуальную** (телевизионная реклама, кинореклама).

Исходя из правового критерия, политическая реклама бывает **законной и незаконной**.

По направленности на адресата выделяют **прямую и косвенную рекламу**. Прямая политическая реклама непосредственно использует конкретные рекламные сообщения в виде листовок, плакатов и другой непосредственно рекламной продукции. Косвенная реклама – неявная реклама. Внешне она не содержит никаких черт рекламного сообщения и связана с созданием различных информационных поводов и размещением материалов в СМИ (интервью, статьи в газетах, радио- и телепередачи), позволяющих кандидату присутствовать в информационных потоках во время избирательной кампании. По сути, косвенная реклама – это мероприятия системы PR. По сравнению с прямой рекламой косвенная реклама способна более эффективно формировать положительный образ кандидата (партии).

Политическую рекламу можно классифицировать по связям с определёнными СМИ (печатная, теле-, радио-, интернет-реклама), по рекламоносителям (щиты, реклама на транспорте, листовки и т.д.); по способам нанесения текста (печатная, граффити и т.д.), в зависимости от актора (государственная реклама, партийная и других организаций) и т.д.

Существуют также авторские классификации политической рекламы (Рис. 1.3.)



Рис. 1.3. Виды политической рекламы (авторские классификации)

В зависимости от силы воздействия на аудиторию А. Дейян выделяет жёсткую и мягкую политическую рекламу. Жёсткая политическая реклама лаконична и резка, ориентирована на краткосрочные цели, призвана вызывать быструю реакцию. Мягкая политическая реклама не содержит открытого призыва голосовать за кандидата. Она связана с созданием определенного ореола вокруг рекламируемого кандидата, вызывающего у избирателей такой эмоциональный настрой и ассоциации, который мягко подводит их к необходимым электоральным действиям.

Р. Джослин разделяет политическую рекламу по типу риторики, которая лежит в основе предвыборных обращений. Первый тип риторики связан с прославлением кандидата во время избирательной кампании. **Прославляющая реклама** делает акцент на его личности, его достоинствах и соответствии с

ожиданиями целевой аудитории. Второй тип риторики формирует **негативную рекламу в форме атаки на оппонента**, призванную дискредитировать соперника, показать его в невыгодном свете. Третьим типом риторики является **ответ на атаку оппонента**.

Ф. Коттлер классифицирует рекламу по выполняемым ею функциям. Данное деление можно применить и к политической рекламе. **Информативная реклама** информирует избирателей о кандидате. **Увещательная реклама** убеждает в том, что данный кандидат является наиболее приемлемым для определённой социальной группы. **Сравнительная реклама** показывает преимущества одного кандидата в сравнении с другим. **Напоминающая реклама** призвана напомнить о предмете рекламирования. **Подкрепляющая реклама** убеждает в правильности сделанного выбора.

Исходя из формы подачи рекламного сообщения, Л. Девлин выделяет следующие типы рекламы.

**Примитивная реклама** представляет собой ролики или передачи, в которых кандидат просто отвечает на вопросы журналистов или телезрителей.

**«Говорящая голова».** Кандидат в студии или рабочей обстановке выступает в связи с какой-либо важной проблемой, волнующей избирателей. Реклама призвана показать готовность кандидата ее решить.

**Негативная реклама** направлена на снижение имиджа соперника в глазах избирателей.

**Концептуальная реклама** делает акцент не на личности кандидата, а на его идеях, взглядах, предвыборной программе.

**«Правдивое кино».** Этот тип рекламы призван показать, как кандидат общается с людьми в реальной жизни. Однако это постановочные ролики с заранее спланированным сценарием.

**«Личные свидетельства».** Люди с улицы свидетельствуют в пользу кандидата. Из всех ответов выбираются только положительные отзывы. Такой прием известен в американской практике еще и под названием «интервью случайного прохожего». Положительные характеристики в адрес кандидата могут звучать и со стороны авторитетных лиц, выступающих в качестве лидеров мнения.

**«Нейтральный репортёр».** Репортер, будучи внешне нейтральным по отношению к обоим кандидатам, так преподносит отдельные факты из их биографии и деятельности, что ненавязчиво подталкивает избирателя к выбору одного из них.

## 1.4. Политическая и коммерческая реклама

По вопросу соотношения политической и коммерческой рекламы в научной литературе сложилось два принципиально противоположных подхода.

### Политическая реклама как разновидность коммерческой рекламы

Сторонники первого подхода не видят никакой принципиальной разницы между коммерческой и политической рекламой. Политическая реклама здесь выступает в качестве разновидности рекламы коммерческой, а политик рассматривается как товар, формой продажи которого служат выборы. Соответственно, как и коммерческая, политическая реклама должна служить цели формирования имиджа, в данном случае, кандидата, партии и т.д.

**Е.Г. Морозова** подчеркивает: в силу большой схожести коммерческого и политического товаров (наличие конкурентов, необходимость позиционирования, наличие набора благ, которые получит потребитель и т.д.) и политическая, и коммерческая реклама используют один и тот же маркетинговый инструментарий (приёмы сегментации рынка и т.д.)<sup>17</sup>

Известным сторонником данного подхода является **Россер Ривз**, которому принадлежит следующее высказывание: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти».<sup>18</sup>

### Политическая реклама как самостоятельный политико-психологический феномен

Сторонники второго подхода считают политическую рекламу самостоятельным политико-психологическим явлением, отличающимся от коммерческой рекламы. Желание идентифицировать человека с товаром вызывает у них полное неприятие. Деятель демократической партии США **Э.Стивенсон** заявил в свое время: «...сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса».<sup>19</sup> Не менее категоричны высказывания французского специалиста по организации избирательных кампаний **Д. Давида**, который указывал на то, что «человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами».<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.:РОССПЭН, 1999. – С.63-64

<sup>18</sup> Цит по: Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Спб., 2000. – С.265.

<sup>19</sup> Цит. по: Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С.Ф. Лисовский. – Электронная ст. – Режим доступа к ст.: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit)

<sup>20</sup> Цит по: там же.

Большинство отечественных специалистов усматривает отличия между политической и коммерческой рекламой, приводя собственные отличительные признаки.

Так, **Д.В. Ольшанский** в числе первых из них называет бесконтрольность и агрессивность политической рекламы по сравнению с коммерческой. По его мнению, это связано с тем, что специального отдельного закона, который бы регулировал политическую рекламу, не существует. Отсюда обилие применения грязных технологий и агрессивный характер политической рекламы, обусловленный также и тем, что последняя в случае успеха приносит кандидату не только огромную прибыль, но и власть.

Вторым отличительным признаком автор видит невозможность проконтролировать качество товара в политической рекламе и, соответственно, самой рекламы. В силу субъективности политического товара, т.е. кандидата, избиратели не могут оценить его качество, и оно никак «не влияет на объёмы политических продаж», например, на результаты голосования. Механизмы отзыва в российской практике не действуют. В обычной же коммерческой рекламе люди могут самостоятельно оценить недобросовестность и неадекватность, как товара, так и самой рекламы этого товара. Падение объема продаж и рост рекламаций останавливают поток рекламы.

В качестве отличия политической и коммерческой рекламы **Д.В. Ольшанский** указывает и на особенности их восприятия. В коммерческой рекламе запоминается форма подачи материала (например, конкретные рекламные ролики), а в политической рекламе - содержание (например, участники предвыборной гонки).<sup>21</sup>

**О.А. Феофанов**, во-первых, отличие усматривает в том, что кандидата, как товар живой и непредсказуемый, гораздо труднее продать. Во-вторых, в отличие от коммерческой рекламы, политическая реклама не формирует интересы избирателей: она их учитывает и выделяет в своих рекламных обращениях. Сами же интересы возникают под воздействием окружающей действительности.<sup>22</sup>

**Е.В. Егорова-Гантман** и **С.В. Плешаков** видят одно принципиальное отличие политической и коммерческой рекламы, которое заключается в различных механизмах формирования образа товара. В коммерческой рекламе товар «преподносится максимально близким к идеалу». В политической же рекламе образ кандидата формируется в двух обязательных измерениях: «кандидат – герой» и «кандидат – один из нас». При формировании имиджа «героическая» сторона необходима кандидату для того, чтобы избиратели хотели проголосовать за него. Она отличает его, возвышает его над избирателями, позволяя вести их за собой. Вместе с тем кандидат должен восприниматься без отрыва от народа, т.е. должен быть таким же человеком, как и все, со своими маленькими слабостями и проблемами, простительными с общественной точки зрения. Это

<sup>21</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR.- Спб., 2003. –130-131

<sup>22</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / О.А. Феофанов. – Режим доступа: <http://www.koob.ru> (дата обращения 17.02.2013)

необходимо для того, чтобы избиратели не чувствовали себя униженными на фоне кандидата.<sup>23</sup>

**А.И. Соловьёв** выделяет несколько отличительных признаков. Как и Д.В. Ольшанский, он упоминает об агрессивности политической рекламы и более широком по сравнению с коммерческой рекламой применении жёстких некорректных технологий, связанных в основном с критикой оппонента.

Помимо этого, автор указывает на то, что в политической рекламе не делается никаких различий между понятиями «покупатель» и «потребитель». Избиратель, отдавший свой голос за увиденного в рекламе кандидата, является одновременно и покупателем, и потребителем этой рекламы. В коммерческой же рекламе такие различия существуют. Например, мама, купившая своему ребёнку детскую коляску, является покупателем, но не потребителем этого товара.

В качестве еще одного отличия А.И. Соловьёв отмечает редкое использование в политической рекламе дифференцированных сообщений, рассчитанных отдельно на рядового избирателя и отдельно на продвинутого в политических вопросах избирателя-профессионала. В коммерческой рекламе информация, с одной стороны, для рядовых потребителей, а с другой, профессионалов и производителей продукции отличается.<sup>24</sup>

Таким образом, исходя из второго подхода, избиратели – это особого рода потребитель, которым движут иные потребности, нежели при потреблении обычных товаров и услуг, удовлетворить которые можно только с помощью политических средств.

### **Связь политической и коммерческой рекламы.**

Несмотря на вышеуказанные отличия, политическая и коммерческая реклама тесно связаны между собой.

Предлагая определенные товары и услуги, коммерческая реклама тем самым предлагает потребителям и определенный образ жизни, определённые ценности. А это – уже сфера идеологического и политического. Так, в 90-х годах с помощью коммерческой рекламы стали активно и успешно внедряться такие идеологические ценности, как индивидуализм, предприимчивость, обогащение и т.д.

<sup>23</sup> Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999. – С.12-13

<sup>24</sup> Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьёва. – М., 2004. – С.157-158.



## Литература по теме

1. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999. – 240с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2005. – 317с.
3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.:РОССПЭН, 1999. – 247с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR.- Спб., 2003. – 544с.
5. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьёва. – М., 2004. – 332с.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / О.А. Феофанов. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>

## Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют подходы к определению политической рекламы?
2. Назовите структуру политической рекламы
3. Перечислите общие и отличительные черты политической и коммерческой рекламы.
4. У специалистов нет единого мнения по поводу направленности политической рекламы на изменение установок избирателей. Часть из них считает, что политическая реклама меняет установки избирателей в отношении предмета рекламирования. Другие полагают, что политическая реклама не формирует и не меняет установки избирателей, а лишь направляет ранее сложившиеся установки электората на тот или иной политический товар. Выскажите свою точку зрения по этому вопросу. Аргументируйте её.
5. Найдите примеры, в которых политическая реклама выполняет функцию привлечения внимания, информационную, напоминающую, убеждающую, побуждающую, подкрепляющую функции.
6. Приведите примеры жесткой и мягкой рекламы (согласно классификации А.Дейяна).

## Глава 2 Основы правового регулирования политической рекламы

### 2.1. Регламентация термина «политическая реклама» в рекламном и избирательном законодательстве

Сложность нормативно-правового регулирования политической рекламы заключается в том, что специальных законов, регулирующих рекламную деятельность в политической сфере, не существует. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «О рекламе», составляющий основу рекламного законодательства, не распространяется на «политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума» (п.1, ч.2, ст.2). Причем предвыборная агитация здесь рассматривается как разновидность политической рекламы.

Что касается общенационального избирательного законодательства, то оно представлено рядом федеральных законов, регулирующих выборный процесс в Российской Федерации, основными из которых являются:

1. Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012);

2. Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012)

3. Федеральный закон от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012)

5. Федеральный закон от 26 ноября 1996 года № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (ред. от 09.11.2009)

6. Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» и др.

Во всех вышеперечисленных законах термин «политическая реклама» нигде не упоминается, вместо него используется понятие «**предвыборная агитация**», которое, по всей видимости, следует рассматривать в качестве синонима.

Под **предвыборной агитацией** понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них).<sup>25</sup>

Помимо этого Закон «Об основных гарантиях избирательных прав...» определяет еще три понятия, в которых заключено правовое содержание политической рекламы.

<sup>25</sup> Статья 2 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012)

**1. Агитационные материалы** - печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума.

**2. Агитационный период** - период, в течение которого разрешается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума.

**3. Агитация по вопросам референдума** - деятельность, осуществляемая в период кампании референдума и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу проведения референдума либо отказаться от такой поддержки, голосовать либо отказаться от голосования на референдуме, поддержать либо отвергнуть вынесенный на референдум вопрос (ст. 2). Поскольку референдумы проводятся достаточно редко, основным видом агитации остаётся предвыборная агитация.

Таким образом, в российском законодательстве термин «политическая реклама» отсутствует. Законодатель подменяет его понятием «агитационные материалы», «предвыборная агитация».

Подмена одного понятия другим, возможно, связана с трудностями в определении самого термина «политическая реклама». Тем не менее, она является недопустимой, поскольку любые общественные отношения требуют законодательного регулирования и предполагают наличие сформированного понятийного аппарата. Политическая реклама не должна являться исключением.

В 1996г. предпринимались попытки принятия закона «О политической рекламе». Его проект обсуждался на заседании Государственной Думы, однако не прошел процедуры даже первого чтения. Вместе с тем необходимость принятия соответствующего нормативно-правового документа уже давно назрела. В последнее время об этом опять заговорили в политических кругах. В феврале 2012г. с инициативой принятия закона о политической рекламе выступил Центризбирком. Поводом для заявлений послужил агитационный ролик В.В. Жириновского, в котором по сюжету кандидат в президенты бьет кнутом впряженного в сани ослика, олицетворяющего современную Россию, остановившуюся в своем развитии. ЦИК обеспокоило, прежде всего, морально-нравственное содержание изготовленной видеопродукции и отсутствие какого-либо контроля за ее качеством, в том числе этической стороной.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> В России может появиться закон о политической рекламе// <http://izvestia.ru/news/514706> (дата обращения 19.02.2013)

## 2.2. Законодательное регулирование предвыборной агитации

Глава 7 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» касается информационного обеспечения выборов. Информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию.

**Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:**

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель;

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными, либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов (ст. 48).

Таким образом, согласно закону, агитационные материалы могут содержать как позитивную, так и негативную информацию о кандидатах. Вместе с тем в 2006г. был введен пункт, ограничивающий негативную политическую рекламу на телевидении. Согласно п. 5.2, ст. 56 закона, зарегистрированный кандидат или партия не могут использовать телеэфир в целях:

а) распространения призывов голосовать против кандидата,

б) описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран,

в) распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо в сочетании с негативными комментариями;

г) распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату.

**Предвыборная агитация начинается** со дня выдвижения кандидата и создания избирательного фонда (в СМИ — за 28 дней до дня голосования) и **прекращается** в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования. Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается (ст. 49).

**Расходы на проведение предвыборной агитации** осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов. Запре-

щается агитация за кандидата или избирательное объединение, если она оплачивается из средств избирательных фондов других кандидатов или избирательных объединений.

**Не имеют право вести предвыборную агитацию и распространять агитационные материалы:**

- органы государственной власти и местного самоуправления, государственные служащие;
- религиозные объединения;
- благотворительные организации;
- военнослужащие;
- иностранные граждане и международные организации;
- представители организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;
- члены избирательных комиссий.

**Запрещается привлекать к предвыборной агитации несовершеннолетних лиц, в том числе использовать их изображения и высказывания в агитационных материалах.**

Также существует запрет на использование в агитационных материалах изображений физических лиц и их высказываний в пользу кандидата без письменного согласия этих лиц.

**Предвыборная агитация может проводиться на каналах организаций телерадиовещания, в печатных СМИ; посредством проведения публичных мероприятий; с помощью выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов.** Кандидат, партия самостоятельно определяют содержание, формы и методы агитации. Предвыборную же программу политическая партия обязана опубликовать в государственном печатном издании и разместить в сети Интернет не позднее, чем за 10 дней до дня голосования.

Содержание информационных материалов должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов и избирательных объединений.

### **Предвыборная агитация в СМИ**

Предвыборная агитация осуществляется с использованием государственных и негосударственных СМИ.

**Государственные СМИ** обязаны бесплатно предоставлять эфирное время и печатную площадь кандидатам и политическим партиям для осуществления предвыборной агитации. Список таких СМИ публикуется избирательной комиссией. Платное эфирное время для проведения предвыборной агитации государственные и муниципальные организации телерадиовещания обязаны резервировать.

**Негосударственные СМИ** вправе предоставлять кандидатам и партиям эфирное время, печатную площадь за плату. Условия оплаты должны быть одинаковыми для всех кандидатов, участвующих в предвыборной гонке. Редак-

ции негосударственных СМИ должны опубликовать эти условия не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов и предоставить эти сведения в избирательную комиссию. Кроме того, для предоставления эфирного времени и печатной площади в агитационный период негосударственные СМИ должны быть зарегистрированы не менее чем за один год до начала избирательной кампании (за исключением печатных СМИ, учрежденных избирательными объединениями).

### **Телевидение и радио**

На каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания кандидатам и избирательным объединениям на равных условиях предоставляется бесплатное эфирное время.

**Общий объем эфирного времени**, которое каждая общероссийская государственная организация телерадиовещания предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять на каждом из каналов **не менее 60 минут по рабочим дням**.

**Общий объем эфирного времени**, которое каждая региональная государственная или муниципальная организация телерадиовещания предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять на каждом из каналов **не менее 30 минут по рабочим дням**, а если общее время вещания организации телерадиовещания составляет менее двух часов в день, - не менее одной четверти общего времени вещания.

**Не менее половины общего объема эфирного времени**, должно быть выделено для проведения совместных мероприятий в форме дискуссий, "круглых столов" и т.д. Кандидат, избирательное объединение может отказаться от участия в подобном мероприятии. Однако при этом объём эфирного времени, предоставляемого зарегистрированному кандидату, не увеличивается, а объём эфирного времени, отведенного на совместное мероприятие, не уменьшается.

Общий объём платного эфирного времени не должен превышать объём бесплатного эфирного времени более чем в два раза.

В 2009г. в законодательстве появился пункт, по которому кандидату, выдвинутому избирательным объединением, может быть отказано в предоставлении бесплатного эфирного времени и печатной площади, если на предыдущих соответствующих выборах выдвинутый партией кандидат получил менее 3% голосов.<sup>27</sup>

### **Печатные периодические издания**

Редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, обязаны выделять платно и бесплатно печатные площади для агитационных материалов. В периодических печатных изданиях, учрежденных органами государственной власти, органами местного самоуправления исключительно для опубликования их официальных сообщений, агитационные материалы публиковаться не могут.

---

<sup>27</sup> Федеральный закон от 19.07.2009 N 203-ФЗ

Публикация агитационных материалов в печатных СМИ не должна сопровождаться редакционными комментариями, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующим кандидатом или избирательным объединением.

Агитационные материалы, размещаемые в периодических печатных изданиях, должны содержать информацию о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата или избирательного объединения была произведена оплата соответствующей публикации. Если агитационные материалы были опубликованы безвозмездно, в них должна быть указана информация, кто поместил эту публикацию. Ответственность за выполнение данного требования лежит на редакции периодического печатного издания.

### **Предвыборная агитация с помощью печатной, аудиовизуальной и иной агитационной продукции**

Кандидаты, избирательные объединения, группы участников референдума имеют право беспрепятственно распространять печатные, аудиовизуальные и иные агитационные материалы. Все агитационные материалы должны изготавливаться на территории Российской Федерации.

Организации, оказывающие услуги по изготовлению печатных агитационных материалов, обязаны обеспечить зарегистрированным кандидатам равные условия оплаты изготовления этих материалов. Сведения об условиях оплаты должны быть опубликованы не позднее, чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов и в тот же срок представлены в избирательную комиссию.

**Все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы должны содержать:**

- 1) информацию об изготовителе материалов (наименование, адрес);
- 2) информацию о заказчике (наименование организации или ФИО лица);
- 3) тираж и дату выпуска этих материалов;
- 4) указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда.

Экземпляры печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов или их копии до начала их распространения должны быть представлены в соответствующую избирательную комиссию.

Органы местного самоуправления не позднее, чем за 30 дней до дня голосования, обязаны выделить специальные места для размещения печатных агитационных материалов на территории каждого избирательного участка. Такие места должны быть удобны для посещения избирателями и ознакомления их с размещенной там информацией.

Площадь выделенных мест должна быть достаточной для размещения на них информационных материалов комиссий и агитационных материалов зарегистрированных кандидатов. Перечень указанных мест доводится комиссиями до сведения кандидатов.

Печатные агитационные материалы могут вывешиваться (расклеиваться, размещаться) в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах только с согласия и на условиях собственников, владельцев указанных объектов. При этом за размещение агитационных материалов на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности, плата не взимается.

**Запрещается вывешивать (расклеивать, размещать) печатные агитационные материалы на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность, а также в зданиях, в которых размещены избирательные комиссии, помещения для голосования, и на расстоянии менее 50 метров от входа в них.**

Агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие материалы), ранее размещенные в установленном федеральным законом порядке на зданиях и сооружениях, сохраняются в день голосования на прежних местах.

Агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу.<sup>28</sup>

### **Предвыборная агитация посредством публичных мероприятий**

Органы государственной власти и местного самоуправления обязаны оказывать содействие зарегистрированным кандидатам при проведении агитационных публичных мероприятий.

Для проведения собраний, встреч и других публичных мероприятий помещение, находящееся в государственной или муниципальной собственности, предоставляется зарегистрированному кандидату бесплатно после соответствующей заявки, которая рассматривается в течение трех дней. При этом избирательная комиссия обязана обеспечить равные условия проведения указанных мероприятий для всех участников предвыборной гонки.

Помимо этого кандидаты для проведения различных агитационных мероприятий имеют право арендовать здания и помещения на условиях их собственников.

В расположении воинских частей, военных организаций и учреждений предвыборная агитация запрещается. Исключением является случай, когда единственное здание, помещение, пригодное для проведения собраний и встреч с избирателями, находится в расположении воинской части.

### **Ограничения при проведении предвыборной агитации**

- Запрещается агитация, имеющая экстремистскую направленность, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, а также агитация с использованием нацистской атрибутики.

- Запрещается осуществлять подкуп избирателей. Подкупом считается вручение денег, подарков и других материальных ценностей, не связанных с

---

<sup>28</sup> Пункт был введен Федеральным законом от 05.12.2006 N 225-ФЗ



выполнением организационной работы во время избирательной кампании, а также льготная распродажа товаров в агитационный период.

- Запрещается агитация, нарушающая законодательство РФ об интеллектуальной собственности.

- Не допускается использование во время избирательной кампании проведение лотерей и других игр, в которых выигрыш призов зависит от итогов голосования (ст.56. п.3).

Данный запрет был введен в 2005г. после того, как в российских избирательных кампаниях мелкого и среднего уровня с конца 90-х гг. стала активно применяться некорректная технология под названием «Избирательный лохотрон Смирнова» (по фамилии разработчика), которая позволяла обойти в предвыборной борьбе даже популярных кандидатов от власти, пользующихся доверием у местного населения.

Суть технологии заключалась в том, что население отвлекали от реального участия в выборах, втягивая с помощью обещания реальных призов в игру, результаты которой были predeterminedены и хитрым образом доводились до сведения избирателей, побуждая их голосовать за нужного кандидата.

Схема реализации «избирательного лохотрона» в общем виде выглядит следующим образом. Вначале создается некая общественная организация, официально никак не связанная ни с кандидатом, ни с выборами, которую интересуют только социальные проблемы города. Работая на благо живущих в городе и тиражируя свои успехи в собственной газете, организация приобретает известность и завоевывает доверие у населения. Спустя время организацию начинает волновать вопрос низкой явки на предстоящих выборах, отягощения госбюджета в случае проведения повторных выборов. Организация также открыто выступает против грязных технологий и создает с целью борьбы с ними «Комитет за честные выборы». Общественный комитет сразу начинает активно работать. Ссылаясь на проведенные социологические опросы, он громко заявляет, что срыв выборов из-за низкой явки неизбежен. Чтобы решить эту проблему он предлагает местным властям провести беспроигрышную лотерею, участником которой может стать каждый проголосовавший. Действующий мэр соглашается.

На втором этапе начинается раскрутка лотереи: Комитет выставляет призы, печатает информацию в СМИ, в которой объявляются условия розыгрыша и т.д. Между тем обнародованные данные «социологов» не утешительны. Для повышения привлечения избирателей на выборы Комитет предлагает создать привилегированную лотерею с серьезными призами. К их розыгрышу привлекаются только те, кто правильно угадает победителя, или как вариант, правильно угадает рейтинги кандидатов. Особенность состоит в том, что избиратель второй лотереи имеет две попытки: он может дать предварительный прогноз и окончательный, за два-три дня до голосования.

На последнем этапе начинается массированная реклама привилегированной лотереи. Разрабатываются лотерейные карточки с двумя отрывными талонами. Комитет открывает пункты приема и обработки заполненных талонов с первым прогнозом. «Социологи», ссылаясь на данные обработанных талонов, начинают через каждые 3-4 дня публиковать прогнозы, которые работают на нужного кандидата, не показывая реальную расстановку сил. А поскольку избиратели не хотят остаться без заветного приза, руководствуясь этими социологическими выкладками, они голосуют за требуемого кандидата.

Впервые технология была подробно описана в книге В.В. Полуэктова «Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга для менеджера избирательных кампаний» в 2003г.<sup>29</sup> После «засветки» технологии интерес к ней упал. Попытки применить ее оказыва-

<sup>29</sup> Избирательный лохотрон Смирнова. Страницы из книги «Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга для менеджера избирательных кампаний» // <http://izbass.ru/teh-smir.htm> (дата обращения 20.02.2013)

лись неудачными. В 2010г. на президентских выборах на Украине была предпринята неудачная попытка запустить интернет-версию избирательной лотереи.<sup>30</sup>

- Кандидаты не имеют право в период избирательной кампании заниматься благотворительной деятельностью.

Правоохранительные органы обязаны пресекать незаконную агитационную деятельность и информировать соответствующую избирательную комиссию о выявленных нарушениях.

### **Ответственность за нарушение избирательного законодательства**

Законодательством предусмотрена ответственность за нарушение правил ведения избирательной кампании.

Лица, осуществляющие фальсификацию итогов голосования, несут уголовную ответственность и караются лишением свободы на срок до 4 лет.

Спонсоры несут уголовную ответственность за нарушение правил финансирования избирательной кампании.

Избиратели привлекаются к ответственности в случае, если в заявлении на получение бюллетеня указывают неверную причину для досрочного голосования.

За использование преимуществ должностного и служебного положения, оказание административного давления на избирательные комиссии и ряд других нарушений должностные лица также несут ответственность.

Избирательное законодательство содержит также основания, по которым может быть отменена регистрация кандидата или списка кандидатов.

По решению избирательной комиссии регистрация кандидата может быть отменена в случае, если кандидат сам заявил о снятии своей кандидатуры или избирательное объединение заявило об отзыве кандидата, а также, если вступило в силу решение суда о приостановлении деятельности или ликвидации избирательного объединения.

Регистрация кандидата может быть отменена судом в случаях:

- использования кандидатом, (избирательным объединением) денежных средств помимо средств собственного избирательного фонда, если их сумма превысила 5% от предельного размера расходования средств избирательного фонда, или превышения предельного размера расходования средств избирательного фонда, установленного законом, более чем на 5%;

- подкупа избирателей;

- использования кандидатом преимуществ должностного или служебного положения;

- если предвыборная агитация возбуждает социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду;

<sup>30</sup> Лохотрон им. Смирнова на главных выборах в Незалежной. Кто его запустил? // <http://izbass.ru/NFS-09-11-1.htm> (дата обращения 4.03.2013)

Так, например, данную статью о разжигании национальной розни использовала партия ЛДПР во время выборов в Мосгордуму в 2005г. подав соответствующий иск против блока «Родина». Предметом иска послужил снятый «Родиной» ролик под названием «Очистим город от мусора», содержащий признаки межнациональной вражды. Мосгорсуд удовлетворил иск ЛДПР и блок «Родина» был снят с предвыборной дистанции.<sup>31</sup>

- если кандидат скрыл информацию о своей судимости.

Заявление об отмене регистрации кандидата, может быть подано в суд не позднее, чем за восемь дней до дня голосования. Суд должен принять решение не позднее, чем за пять дней до дня голосования.

Итоги голосования также могут быть аннулированы по решению суда в том случае, если кандидат использовал служебное положение, совершал подкуп избирателей, израсходовал более чем на 10% сверх средств избирательного фонда, а также, если его предвыборная агитация возбуждала социальную, расовую, национальную, религиозную рознь.

В случаях нарушения своих избирательных прав граждане могут подать жалобу в течение одного года после официального опубликования результатов выборов. Действия избирательных комиссий, нарушающие избирательные права граждан, могут быть обжалованы в соответствующих вышестоящих комиссиях.

## **Источники и литература по теме**

### **Источники**

1. Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012);
2. Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012)
3. Федеральный закон от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (в ред. от 02.05.2012)
5. Федеральный закон от 26 ноября 1996 года № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (ред. от 09.11.2009)
6. Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами».

### **Литература**

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2005. – 317с.
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2010. – 127с.

<sup>31</sup> Кынев А. Выборы Московской Городской думы 4 декабря 2005: апофеоз имитационных выборов// [www.igpi.ru/info/people/kunev/kunev-moskovskie\\_vybory\\_2005.html](http://www.igpi.ru/info/people/kunev/kunev-moskovskie_vybory_2005.html) (дата обращения 14.03.2013)

3. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьёва. – М., 2004. – 332с.

### Контрольные вопросы и задания

1. Кто не имеет права участвовать в предвыборной агитации?
2. Где разрешается и где запрещается расклейка агитационной печатной продукции?
3. По каким основаниям суд может отменить регистрацию кандидата?
4. Могут ли агитационные материалы содержать коммерческую рекламу?
5. Подумайте, чем обусловлены периодические изменения в избирательном законодательстве, регулирующие правила предвыборной агитации?
6. Приведите примеры правового регулирования политической рекламы в других странах. Назовите отличия в регулировании по сравнению с российской законодательной практикой.
7. Подкуп избирателей во время избирательной кампании законодательно запрещен, тем не менее, эта технология продолжает использоваться. Ниже приведены случаи применения подкупа избирателей, описанные в книгах практикующими политтехнологами. После их прочтения ответьте на предложенные вопросы.

#### **Р. Перин «Из дневника политтехнолога»:**

а) «Один из кандидатов, испугавшись в возможном обвинении в подкупе избирателей, решил провести праздничный концерт, посвященный 8 марта, без вручения продуктового набора. Концерт был великолепен, были розданы очень красивые поздравительные открытки. Вышедшие в фойе дома культуры старики стали по привычке искать место, где должны выдавать продуктовые наборы, но сотрудники штаба кандидата с достоинством объяснили, что "наш кандидат не занимается подкупом избирателей". В итоге разразился скандал, посыпались проклятия в адрес кандидата: "Концерт мы можем посмотреть и по телевизору! Он что, пожадничал старикам коробку конфет! От кандидата N мне домой принесли подарок, а тут..!" и пр....».

#### **Е. Малкин, Е.Сучков «Политические технологии»:**

б) «В одном из округов кандидат, не стесненный в средствах, решил организовать благотворительный фонд для компенсации потерь вкладчиков местных финансовых пирамид. Сам кандидат к этим пирамидам не имел ни малейшего отношения, и выступал в этом случае как чистый благотворитель. С законом тоже было в порядке: акция проводилась до формального начала избирательной кампании и являлась типичным предвыборным проектом. Фонд был организован; накануне начала избирательной кампании прошли первые выплаты вкладчикам старшего возраста.

Когда в ходе выборов команда кандидата начала агитацию за него, выяснилось, что проведенная акция имела самые разрушительные последствия. Те, кто получили компенсацию, считали, что она недостаточна велика. Те, кто еще не получил, негодовали на то, что их обошли. Естественно, все обиды и претензии предъявлялись кандидату... И самое главное: все решили, что если кандидат делает компенсационные выплаты – значит, он и есть тот жулик, который устроил финансовые пирамиды».

в) Формой подкупа являлась «оптовая покупка Р.Абрамовичем Чукотки. При этом Р.Абрамович абсолютно не скрывал, что он делает. Наоборот, избирателям открыто говорилось: «Все о вас забыли, просвета никакого нет, а с Р.Абрамовича вы хоть что-то получите». Так что у избирателей не могло быть никаких сомнений, что их именно подкупают...они просто проголосовали за того, кто действительно для них что-то делал...».

- Объясните реакцию избирателей в каждом из приведенных случаев.
- Как Вы считаете, как часто используется эта незаконная технология? Почему?
- Как Вы думаете, насколько продуманно избирательное законодательство в отношении регулирования этой технологии, и существуют ли методы обойти его?
- Е. Малкин и Е. Сучков считают, что подкуп избирателей не является такой уж опасной и грязной технологией по сравнению с обманом, поскольку «он не лишает избирателей свободы сознательного выбора. А Вы согласны с этим мнением?
- Есть ли различия между понятиями «благотворительность» и «подкуп»?

## **Глава 3 Избирательная кампания: основные понятия и категории**

### **3.1. Понятие, основные этапы и направления избирательной кампании**

#### **Понятие избирательной кампании**

Понятие «избирательная кампания» рассматривается в двух аспектах.

В широком смысле **избирательная кампания – это регламентированная законом серия мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан.** Сюда можно отнести и усилия кандидатов по обеспечению желательного эффекта, и мероприятия избирательных комиссий, и действия властей. В этом значении избирательная кампания непосредственно приближается к термину «выборы».

В узком смысле **избирательная кампания – это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата выборов** (говоря об избирательной кампании в рамках данной темы, мы будем чаще использовать именно этот аспект). Избирательная кампания кандидата начинается с момента официального объявления выборов и завершается с подсчетом голосов и подведением итогов выборов. Этим она отличается от предвыборной кампании, которая жестко не привязана к дате выборов и начинается до их объявления.

#### **Избирательные кампании различаются:**

- **по уровню** (в зависимости от территории проведения выборов - кампании федерального уровня, регионального, районного, городского и т.д.),
- **по масштабу** (в зависимости от количества голосующих избирателей),
- **по типу** (в зависимости от порядка установления результатов выборов):
  - а) выборы по мажоритарной системе (например, выборы президента РФ, выборы депутатов всех уровней по одномандатным округам);
  - б) выборы по пропорциональной системе (например, выборы депутатов в Государственную Думу ФС РФ);
  - в) выборы по смешанной избирательной системе – когда часть депутатов избирается по партийным спискам, а часть по одномандатным (многомандатным) округам (например, выборы региональных законодательных органов власти);
  - г) выборы по многомандатным округам (система иногда используется в некоторых субъектах РФ на выборах региональных парламентов и органов местного самоуправления).<sup>32</sup>

#### **Основные этапы избирательной кампании**

В избирательной кампании выделяют следующие основные этапы:

---

<sup>32</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. –С.36-37

1. **Подготовительный этап** (до официального объявления выборов) – планирование избирательной кампании, создание избирательного штаба, завершение предвыборных мероприятий по повышению узнаваемости кандидата
2. **Этап регистрации** - сбор подписей, набор команды агитаторов для реализации оргмассового направления, разработка материалов агитационной кампании; размещение заказов на изготовление рекламной продукции.
3. **Официальная агитационная кампания** – начинается с момента официальной регистрации кандидата
4. **Завершающий этап** - интенсивный агитационный удар, который осуществляется в последние 7-14 дней до дня голосования.

### **Направления избирательной кампании**

Е.Малкин и Е.Сучков предлагают функционально-проектную схему структурирования избирательной кампании, которая предполагает деление ее на следующие направления, имеющие универсальный характер:

**I. Базовые направления** (основные направления, в рамках которых осуществляется воздействие на избирателей):

**1. Агитационно-рекламное направление:** опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы.

**К данному направлению относится:**

- разработка фирменного стиля кампании;
- разработка, выпуск и размещение рекламы в СМИ, наружной рекламы;
- разработка и выпуск распространяемой печатной агитационной продукции;
- подготовка и реализация программы PR-сопровождения кандидата (публикация PR-материалов в СМИ);
- организация работы пресс – службы;
- создание банка фото и видеoinформации о кандидате;

**2. Оргмассовое (полевое) направление:** непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с кандидатом и его командой. Данное направление связано с привлечением агитаторов.

**К данному направлению относится:**

- сбор подписей с целью выдвижения кандидата;
- организация и проведение массовых мероприятий: митингов, концертов, пикетов и т.д.
- организация и проведение встреч кандидата и его доверенных лиц с избирателями;
- кампания «от двери к двери»;
- организация общественных приёмных кандидата;

- обеспечение интересов кандидата в день голосования (программа «Наблюдение»);
- телефонная агитация;
- распространение агитационных материалов (расклейка листовок и плакатов, адресная и безадресная рассылка агитпродукции по месту жительства избирателей);
- работа с базами данных избирателей.

Граница между двумя основными направлениями достаточно условна. Так, например, телефонная агитация, расклейка и рассылка агитационной продукции являются опосредованным способом общения с избирателем и формально должны относиться к агитационно-рекламному направлению. Однако поскольку данные формы агитации подразумевают активное привлечение команды агитаторов, авторы данной схемы относят их к полевому направлению.

## **II. Обеспечивающие направления:**

### **1. Информационно-аналитическое обеспечение:**

Проведение социологических исследований в ходе кампании, аналитика (составление электорального паспорта округа и анализ предвыборной ситуации, отслеживание действий конкурентов и ведение медиа-досье, составление аналитических записок и др.);

### **2. Связи с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными)**

Поиск организаций, готовых оказать организационную, кадровую, материальную поддержку кандидату и взаимодействие с ними в ходе избирательной кампании;

### **3. Юридическое обеспечение:**

Обеспечение регистрации кандидата или списка кандидатов, подготовка юридических справок и инструкций, реагирование на конфликтные ситуации, контроль всех мероприятий кампании на предмет соответствия их законодательству, официальное представительство кандидата в избирательных комиссиях;

### **4. Техническое обеспечение:**

Техническое обеспечение избирательных штабов и всех мероприятий кампании (связь, транспорт, помещение, мебель, оргтехника и т.д.);

### **5. Финансовое обеспечение:**

Аккумуляция денежных средств для ведения избирательной кампании, бухгалтерия, обслуживание официального счета кампании;

### **6. Проектирование и управление избирательной кампанией:**

Создание и поддержка штабной структуры кампании, стратегическое и тактическое планирование избирательной кампании, корректировка и уточнение плана-графика кампании, разработка и реализация спецпроектов - ком-



плекса мероприятий, связанных единой идеей и охватывающих несколько направлений кампании.<sup>33</sup>

### **3.2. Ресурсы избирательной кампании**

Кандидаты задействуют в избирательной кампании самые различные ресурсы. Именно от характера и объёма ресурсов зависит стратегия и тактика избирательной кампании. Предварительная оценка имеющихся в распоряжении кандидата ресурсов позволяет в целом оценить шансы на успех, выбрать в соответствии с ними подходящий тип избирательной кампании.

**Ресурсы избирательной кампании – это факторы, способные оказывать на политическую ситуацию определенное влияние.**

Можно выделить основные и дополнительные ресурсы (появляются в результате привлечения основных ресурсов).

**Основные ресурсы:**

- личностные ресурсы самого кандидата;
- командные ресурсы;
- временные ресурсы;
- финансовые ресурсы

**Дополнительные ресурсы:**

- информационные ресурсы;
- материальные ресурсы;
- людские ресурсы;
- политические ресурсы.

Отдельно выделим **административный ресурс** в избирательной кампании.

#### **Основные ресурсы избирательной кампании**

**Личностные ресурсы самого кандидата** - это его лидерские и волевые качества, коммуникативные способности, авторитет и первоначальная степень известности на старте кампании, наличие сформированного положительного образа, опыт участия в выборах и т.д.

Кроме того, кандидат является источником других ресурсов. Кандидат оказывает влияние на формирование собственной команды. Временной ресурс зависит от того, в какой момент кандидат решил баллотироваться на выборы. Финансирование избирательной кампании часто осуществляется за счет собственных средств кандидата. А если денежные средства выделяются, то они выделяются под конкретного кандидата. От того, кем является сам кандидат, за-

---

<sup>33</sup> Ряд специалистов считают ошибочным относить проектирование и управление избирательной кампанией к тактическим направлениям, рассматривая его отдельно и ограничиваясь, таким образом, пятью обеспечивающими направлениями.

висит и возможность привлечения дополнительных ресурсов (например, властного).

Таким образом, кандидат является главным ресурсом избирательной кампании.

**Командные ресурсы** – это наличие у кандидата сформированной профессиональной команды. Команда подразумевается здесь в широком смысле: это не только избирательный штаб, но и все, кто способен организовать и провести «полевую» работу с избирателями.

Команда может формироваться из ближайшего окружения кандидата или на базе тех структур (государственных, коммерческих, общественно-политических), с которым кандидат имеет связи. Команду можно нанять, если у кандидата имеются достаточные для этого средства. Если кандидата выдвигает партия, то в качестве его команды выступают представители соответствующей партийной структуры. Преимуществом команды последнего варианта является наличие опытных активистов и агитаторов, не только знающих свое дело, но и профессионально ориентированных на политическую карьеру. Также такой способ формирования команды позволяет кандидату компенсировать недостаток ряда других ресурсов (например, отсутствие сформированного образа, отсутствие опыта, людских, материальных ресурсов и т.д.).

**Временные ресурсы** – наличие времени, позволяющего продуманно осуществить планирование избирательной кампании, создать полноценный избирательный штаб, найти союзников и т.д. Временной ресурс – это и личное время, которое готов кандидат затратить на избирательную кампанию.

Отсутствие времени может не только привести к сокращению подготовительного этапа кампании, но и к созданию ошибочной стратегии. Частично временной ресурс может быть компенсирован за счет привлечения профессионалов, способных действовать в кратчайшие сроки.

**Финансовые ресурсы** – наличие денежных средств, обеспечивающих проведение избирательной кампании.

Закон ограничивает объем привлекаемых к кампании денежных средств, устанавливая предельные размеры избирательных фондов кандидатов и их расходования.

В избирательном законодательстве также определены возможные источники создания избирательных фондов.

**Согласно закону, они могут создаваться за счет:**

- собственных средств кандидата;
- средств, выделенных кандидату его избирательным объединением;
- добровольных пожертвований физических и юридических лиц.

**Вносить денежные средства не имеют право:**

- иностранные государства и юридические лица, а также международные общественные организации;
- лица без гражданства и граждане РФ, не достигшие на день голосования 18 лет;
- российские юридические лица с иностранным участием (если доля иностранного участия превышает 30%);

- органы государственной власти;
- государственные учреждения, имеющую государственную долю в уставном капитале, превышающую 30%;
- благотворительные и религиозные организации;
- воинские части, военные учреждения, правоохранительные органы;
- юридические лица, зарегистрированные менее чем за один год до дня голосования.

**С точки зрения финансовой обеспеченности избирательные кампании можно разделить на:**

- 1. необеспеченные кампании**, когда у кандидата практически нет денежных средств;
- 2. минимальные кампании**, позволяющие провести минимальный набор мероприятий;
- 3. достаточные кампании**, позволяющие полноценно реализовать все необходимые формы агитации избирателей в рамках выбранной стратегии.
- 4. кампании с дополнительными гарантиями**, позволяющие по сравнению с достаточной кампанией провести расширенный комплекс мероприятий с целью завоевания дополнительных голосов.

Предварительная оценка финансовых ресурсов кандидата позволяет выбрать тот или иной вышеуказанный тип кампании и в соответствии с ним планировать дальнейшие стратегические и тактические действия.

При проведении кампании с точки зрения финансового обеспечения важными показателями являются не только общий размер денежных средств, но и:

- предсказуемость их количества, которая позволяет заранее планировать кампанию в соответствии с этим количеством;
- время поступления (чем раньше, тем лучше);
- точность поступления, которая позволяет провести все запланированные мероприятия вовремя и достаточно эффективно.

Действие финансового ресурса в избирательной кампании подчиняется **закону убывающей эффективности**. Суть его состоит в том, что на первоначальном этапе кампании, вкладывая минимум средств, кандидат получает максимальную отдачу в виде большей части голосов своего базового электората. Затем, чтобы забрать оставшуюся часть голосов базового электората и часть колеблющегося электората, ему требуется больше денег. На завоевание голосов конкурентов уходит еще большее количество денежных ресурсов при минимальной отдаче. И, наконец, происходит насыщение кампании, когда вкладываемые средства уже практически не приносят результата в виде дополнительных голосов. Таким образом, зависимость между количеством затраченных средств и количеством полученных голосов имеет нелинейный, угасающий характер.

**На стоимость избирательной кампании влияет ряд внешних факторов:**

- **характер округа** (численность электората, тип округа, уровень дохода населения, уровень цен, транспортные коммуникации, медиапространство округа)
- **ресурсы, которыми обладают соперники;**
- **структура электората** (величина базового электората кандидата. Его активность/пассивность в избирательной кампании).

В отношении основных ресурсов действует **принцип размена**, который заключается в том, что недостаток какого-либо основного ресурса может быть частично компенсирован избытком другого. Например, кандидат при отсутствии профессиональной команды (т.е. командного ресурса) может нанять ее за деньги (в случае избытка финансового ресурса).

### **Дополнительные ресурсы избирательной кампании**

**Информационные (медийные) ресурсы** – наличие связей со СМИ (владение СМИ, возможность влияния кандидата на СМИ, благожелательное отношение журналистов к кандидату).

**Материальные ресурсы** – наличие транспорта, связи, помещений, пригодных для использования в ходе избирательной кампании и т.д.

**Людские ресурсы** – наличие активистов, которых можно привлечь к проведению избирательной кампании

**Политические ресурсы** – поддержка кандидата властными структурами, связи с общественно-политическими организациями.

### **Административный ресурс в избирательной кампании**

**Административный ресурс** представляет собой комплекс основных и дополнительных ресурсов, которые кандидат, находящийся у власти, задействует в избирательной кампании (например, финансовый ресурс – использование бюджетных средств для создания преимущества; информационный (медийный) ресурс – использование СМИ, находящихся под контролем и влиянием администрации и т.д.). Подключить административный ресурс такой кандидат может на всех этапах избирательной кампании.

К административному ресурсу относятся все формы использования властного ресурса. Если одни специалисты (О.Матвейчев, В.Новиков<sup>34</sup>) помимо серых и откровенно грязных административных технологий признают возможность правильного использования административного ресурса, то другие (В.Полужков<sup>35</sup>, А.Бузин<sup>36</sup>) считают его применение в избирательной кампании абсолютно негативным явлением, которое разрушает саму систему выборов и

<sup>34</sup> Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.

<sup>35</sup> Полужков В. Административный ресурс в избирательных кампаниях // [www.izbass.ru/tg-10-03-1a.htm](http://www.izbass.ru/tg-10-03-1a.htm) (дата обращения 16.03.2013)

<sup>36</sup> Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. – М., 2007. – 271с.

нарушает свободное волеизъявление граждан, обеспечивая несменяемость власти. Под административным ресурсом в избирательной кампании последние понимают нерегламентированное вмешательство властных структур в выборный процесс с целью обеспечения выгодных власти результатов.

Независимо от уровня выборов, реализацию административного ресурса осуществляют, прежде всего, региональные власти.

### **Формы реализации административного ресурса**

Формы реализации административного ресурса можно классифицировать по разным основаниям:

#### ***1. по цели (направленности):***

- поддерживающий (позиционный) административный ресурс, направленный на поддержку своих кандидатов или партии.
- прессингующий (атакующий) административный ресурс, оказывающий давление на чужих кандидатов и партий;

#### ***2. по этапам предвыборной кампании:***

- формы, характерные для подготовительного этапа кампании (разработка и подгонка общественных мероприятий под избирательную кампанию кандидата от власти; резервирование мест под личную агитацию, изменение избирательного законодательства перед выборами, назначение выборов в выгодное для власти время и др.);

- формы, характерные для этапа регистрации (например, признание собранных подписей недействительными и отказ в регистрации неудобного кандидата);

- формы, характерные для агитационного периода (например, организация судебных исков на неправильное ведение соперником агитации и снятие его с предвыборной дистанции);

- формы, характерные для заключительного этапа кампании;

- формы, характерные для этапа оспаривания результатов.

#### ***3. по уровню субъектов административного ресурса***

- административный ресурс федерального уровня;
- административный ресурс регионального уровня;
- административный ресурс местного уровня;

#### ***4. по стилю (степени вмешательства в выборный процесс)***

- мягкие формы реализации административного ресурса;
- жесткие формы использования административного ресурса;
- откровенно криминальные формы реализации административного ресурса.

Для разбора конкретных форм использования административного ресурса, воспользуемся первой классификацией, различающей их по направленности.

#### **Формы реализации поддерживающего административного ресурса:**

- проведение агитации за счет бюджетных средств (например, организация концерта для населения, работающего на имидж провластного кандидата, агитация под видом социальной рекламы и т.д.);

- информационно-аналитическая поддержка избирательных штабов (проведение электоральных исследований за счет бюджета, обеспечение своего кандидата адресной базой избирателей и т.д.);

- организационная поддержка избирательных штабов (подбор высококвалифицированных специалистов, оперативный набор агитаторов, целенаправленная перенарезка избирательных округов);

- беспрепятственный доступ к избирателю (обеспечение полного доминирования в СМИ, выгодное размещение наружной рекламы кандидата от власти, различные приёмы привлечения избирателей на встречи с кандидатом).

Поддерживающий административный ресурс в отличие от прессингующего имеет относительно мягкие формы.

**Формы реализации прессингующего административного ресурса:**

- отсев конкурентов на этапе выдвижения и регистрации (например, принятие решения избирательными комиссиями об отказе в регистрации);

- снятие с предвыборной дистанции уже зарегистрированных кандидатов и партий;

- блокирование доступа конкурентов к избирателям:

а) блокирование доступа к СМИ (информационная блокада);

б) срыв встреч с избирателями;

в) препятствование работе агитаторов в рамках кампании «от двери до двери»;

г) препятствование работе пикетчиков;

д) срыв трансляций агитационных радио- и ТВ-выступлений чужих кандидатов (отключение прямой трансляции выступления конкурента, давление на руководителя телевизионного канала и т.д.);

- организация уголовного преследования неудобных кандидатов

- препятствование работе штабов конкурентов (отключение телефонов, опечатывание помещений и т.д.).

Конечно, в рамках одной классификации описать все формы реализации административного ресурса в силу их разнообразия невозможно.

Специалисты выделяют также в качестве формы административного ресурса и прямую фальсификацию итогов голосования, осуществляемую в виде:

- организации массового досрочного голосования;

- организации голосования за других лиц (избирательная технология «хоровод», или «круизное голосование»<sup>37</sup>);

- вброса неучтенных бюллетеней;

- заведомо неверного подсчёта голосов и т.д.

Безусловно, обладание административным ресурсом предоставляет кандидату большое стартовое преимущество перед конкурентами. Вместе с тем это не означает, что с ним нельзя бороться. Излишнее злоупотребление административными технологиями может привести к формированию в регионе протест-

<sup>37</sup> Подробнее см.: Полуэктов В. Избирательная технология «Хоровод» («круизное» голосование) [www.izbass.ru/ten-kruiz.htm](http://www.izbass.ru/ten-kruiz.htm) (дата обращения 21.03.2013)

ных электоральных настроений, которые может использовать в своих целях конкурент. Кроме того, т.н. естественные преимущества кандидата от власти, проистекающие из его положения, с одной стороны, оборачиваются недостатками, с другой. Например, провластному кандидату труднее обновить свой образ, его легче критиковать, у него всегда есть антиобраз и протестный электорат и т.д.

Таким образом, предварительная оценка ресурсного обеспечения избирательной кампании является важным элементом ее планирования, позволяя оценить шансы кандидата на победу, определить конфигурацию кампании.

### **3.3. Стратегия избирательной кампании**

**Стратегия – это содержательная составляющая избирательной кампании, отвечающая на вопрос, почему избиратели должны проголосовать за данного кандидата или партию.**

В отличие от тактики стратегия не носит столь формализованного характера и представляет собой наиболее проблемную область политических технологий. Вместе с тем правильно подобранная стратегия - основа успеха кампании.

#### **Подходы к формированию стратегии**

Стратегии разрабатываются на основе различных подходов, в основе которых лежат определенные модели электората, описывающие мотивы поведения избирателей, делающих электоральный выбор. Среди известных подходов, лежащих в основе тех или иных стратегий, следует отметить:

##### **1. социально-экономический подход**

В основе данного подхода лежит социально-экономическая модель электората, согласно которой избиратели голосуют, руководствуясь социально-экономическими интересами.

Подход к разработке стратегии состоит в том, чтобы наиболее полно и точно отразить в избирательной кампании интересы большой социальной группы, либо близких к кандидату социальных групп. При формировании стратегии важным фактором для политика становится его политическая позиция.

##### **2. подход с использованием модели идеального кандидата**

Данная модель предполагает, что избиратели делают свой выбор в пользу того кандидата, который по наличию ряда качеств (решительность, честность и т.д.) наиболее соответствует их представлениям об идеале. Поскольку у различных избирателей представления о совокупности этих качеств различаются, выделяют их усредненный набор, который и будет идеалом кандидата.

Суть подхода состоит в том, чтобы, используя социологические исследования, выявить данный идеал, а затем, в соответствии с ним, формировать образ кандидата. При разработке стратегии, основывающейся на таком подходе, на первое место выходит личность кандидата.

##### **3. проблемный подход**

В основе подхода находятся наиболее актуальные и значимые проблемы электората.

Подход состоит в том, чтобы кандидат демонстрировал избирателям знание и пути решения этих проблем. Сами проблемы по степени их значимости выявляются в ходе социологических исследований.

В чистом виде данный подход не применяется. Используется как составная часть других подходов.

#### **4. комплексный подход**

Данный подход сочетает в себе предыдущие подходы и предполагает позиционирование кандидата в четырех плоскостях:

- политическое позиционирование (социально-экономический подход);
- личностное позиционирование (подход на основе модели идеального кандидата);
- проблемное позиционирование (проблемный подход);
- позиционирование по отношению к конкурентам.

#### **5. адресный подход**

В рамках данного подхода заранее известной модели электората не существует. Она создается в результате социологических исследований. Чем больше используется параметров при исследовании целевой аудитории (возраст, пол, социальное положение, образование, род занятий, политическая позиция, отношение к проблемам и т.д.), тем точнее описана модель.

Подход предполагает разбивку избирателей на конкретные целевые группы, применительно к которым разрабатывается свой адресный вариант стратегии.

#### **6. рекламный подход**

Рекламный подход не предусматривает создание какой-либо осмысленной стратегии избирательной кампании. Основная ставка делается на ее тактическую составляющую – рекламные и PR-технологии. Политическая реклама здесь рассматривается в категориях коммерческой рекламы, а кандидат предстаёт как товар, который необходимо наиболее технологично продать, придумав удачный слоган, создав привлекательный ролик и т.д.

#### **7. манипулятивный подход**

Определённой модели электората нет. Избиратели здесь представляются наивными и подверженными манипуляции.

Подход заключается в том, чтобы вбросить сюжет, сформирующий новую повестку дня, которая будет работать на кандидата и обеспечит ему успех на выборах. Все усилия сосредотачиваются именно на разработке и запуске необходимого события. При этом огромный массив социологических исследований проводить не требуется. Так, например, использование лотерей в избирательных кампаниях основано на манипулятивном подходе.

#### **8. подход на основе модели доминирующего стереотипа**

Данная модель предполагает, что избиратели делают свой электоральный выбор под воздействием стереотипов массового сознания, доминирующих на момент голосования. Доминирующие стереотипы делятся на две группы:



1. ценности, связанные с определенным, понятным избирателю образом жизни: «как раньше» (позиция коммунистов), «как сейчас» (позиция правящей партии), «как на Западе» (позиция западников-либералов). Избиратели, у которых доминирует этот стереотип, являются политически ориентированными, т.е. они голосуют за идеологические позиции кандидатов, которые наиболее точно отражают их ценности и идеалы. Эта группа избирателей является наиболее устойчивой.

2. личностные качества кандидатов, которые в наибольшей степени соответствуют электоральным представлениям об идеале. Набор стереотипов второй группы достаточно разнообразен: «самый сильный», «самый умный» и т.д.<sup>38</sup> Этой группе стереотипов соответствуют личностно-ориентированные избиратели. Эта группа является менее устойчивой.

Подход к разработке стратегии, основанный на этой модели, строится на том, чтобы сформировать яркий положительный образ кандидата, который соответствовал бы доминирующему стереотипу достаточно большой группы избирателей. За каждым положительным образом стоит свой базовый электорат. Положительные образы кандидатов также делятся на политически и личностно ориентированные.

Модель также описывает и вариант негативного выбора избирателя, которому соответствует отрицательный образ (антиобраз) кандидата. На использовании антиобраза строятся негативные стратегии.

Если избиратель не находит в избирательной кампании ни одного кандидата, чей положительный образ соответствовал бы его доминирующему стереотипу, он переходит в разряд подвижного (колеблющегося) электората, которому свойственны следующие черты:

- принимают решение в самый последний момент;
- наиболее подвержены агитационному воздействию;
- часто оказывают поддержку новым лидерам;
- склонны голосовать за лидеров предвыборной гонки.

## **Виды стратегий**

### **Стратегия отождествления**

Данная стратегия относится к числу типовых стратегий, основанных на простой идее. Может выступать как в качестве самостоятельной стратегии, так и вспомогательной.

**Суть:** кандидат или партия присоединяется к чужому, уже сформированному в массовом сознании положительному образу, приобретая поддержку значительной части его базового электората. Так, например, успех «Единой России» на парламентских выборах 2003г. во многом был определен тем, что партия успешно ассоциировалась с популярным В. Путиным, имевшим тогда стабильно высокий рейтинг. Негативное отождествление, напротив, подразумевает навязывание сопернику чужого отрицательного образа.

---

<sup>38</sup> Об этом подробнее в пункте «Виды стратегий».

**Преимущества:** не требует больших ресурсных затрат

**Недостатки:**

1. заимствуя чужой образ, кандидат одновременно получает и все проблемы, связанные с этим образом;

2. в результате отождествления с «исходным объектом», весь его базовый электорат не переходит к кандидату (всего лишь около 50%)

**Условия использования стратегии:**

1. «исходный объект» должен иметь максимальный рейтинг (яркий положительный образ) и минимальный антирейтинг (антиобраз);

2. «исходный объект» должен активно демонстрировать поддержку тому кандидату, который присоединяется к его яркому положительному образу.

Стратегия отождествления может использоваться в качестве самостоятельной в том случае, если:

1. базовый электорат исходного положительного образа значителен и даже после перехода половины его голосов позволяет выиграть кампанию;

2. присутствует дефицит ресурсов на проведение кампании

### **Стратегия одной темы**

Относится к типовым стратегиям. Эффективна для использования в небольших округах.

**Суть:** построена на эксплуатации кандидатом одной темы. Как правило, это проблема, разрешение которой избиратели считают жизненно-важным для округа. Кандидат должен демонстрировать себя в качестве борца с этой проблемой. Привязку к теме кандидат должен осуществить задолго до выборов.

**Преимущества:**

1. не требует больших ресурсных затрат;

2. легко отстроиться от конкурентов.

### **Рисковые стратегии**

Рисковые стратегии базируются на манипулятивном подходе. Термин был предложен уральскими политтехнологами и точно отражает назначение этих стратегий – не бороться с риском, а использовать его в своих целях.

Рисковые стратегии предполагают запуск некоего события или сюжета, которое резко меняет повестку дня, прежнюю расстановку сил. Кризисное событие, вызывая у соперника информационный голод, одновременно работает на кандидата, приводя его к победе.

О.А. Матвейчев и В.Ю.Новиков в своей книге «Предвыборная кампания. Практика против теории» приводят пример из собственной практики, где были использованы рискованные стратегии:

Выборы мэра в одном небольшом городе. Основные соперники: действующий мэр (изначально лидирующий по ресурсному обеспечению, позиционируется как государственный и хозяйственный) и юрист (располагающий меньшим количеством ресурсов). В разгар кампании внезапно в город приезжает крупный московский политик вне связи с выборами, а по важному делу – строительству вблизи города радиоактивного могильника. Поскольку политик нейтрален по отношению ко всем кандидатам, а тема важна, она активно обсуждается в СМИ и становится новой повесткой дня. Пока мэр решает, как быть с этой темой, юрист

делает резкое заявление о том, что он использует весь свой юридический опыт, чтобы не допустить строительство, а также объявляет о сговоре мэра с центральной властью.

Штаб мэра начинает думать, как отыгрывать ситуацию. Много вариантов, но остановиться на каком-то одном команда мэра не может. Не заметить тему нельзя. Выступить против могильника, но более взвешенно, мэр не может, так как на фоне резких высказываний юриста он все равно будет проигрывать. Выступить за строительство с обоснованием экономической выгоды мэр не в состоянии, так как на это требуется время. Пока штаб мэра молчит, тема разогревается, и рейтинг соперника растет. В это время федеральный политик уже из Москвы подтвердил, что на встрече с мэром тот практически дал свое согласие на строительство могильника. Это становится доказательством предательства мэра. Спонсоры начинают задерживать деньги. Возникают задержки зарплат, увольняются консультанты. Они идут к сопернику и внушают элитам и спонсорам мысль о бесперспективности мэра. Лояльные мэру СМИ начинают просить предоплаты. Спонсоры начинают давать деньги сопернику, который использует их для подготовки большого экологического митинга. Мэр уже понял, что вся затея с московским политиком была подставой, но после двухнедельного молчания сделать уже ничего не может. Он пытается обвинить федерального политика в клевете, но мало кого убеждает. Изначально превосходящий в ресурсах, мэр проигрывает кампанию.<sup>39</sup>

### **Стратегия построения кампании на борьбе со стереотипом**

Относится к числу типовых стратегий. Противоречит всем канонам ведения избирательной кампании, так как предполагает не использование стереотипов, а борьбу с ними. Применяется крайне редко в том случае, когда существующие стереотипы являются препятствием для кандидата.

**Суть:** кандидат сам предъявляет избирателям свой отрицательный образ, пытаясь честностью и смелостью завоевать их уважение и убедить голосовать за себя.

### **Стратегия на основе положительного образа кандидата**

Данная стратегия основана на подходе, описывающем модель доминирующего стереотипа. Она предполагает формирование кандидатом положительного образа. Положительный образ – это представление избирателей о кандидате или партии, которое целенаправленно внедряется в их сознание. Если данное представление совпало с одним из доминирующих стереотипов, значит можно говорить о том, что положительный образ сформирован.

Разработка стратегии на основе положительного образа включает в себя следующие этапы:

#### **1. определение положительного образа кандидата**

Если с политически ориентированным положительным образом все понятно (кандидат должен занять ту или иную идеологическую позицию), то для определения лично ориентированного положительного образа кандидата необходимо понять, какому из стандартных типажей в большей степени соответствует его личность, биография.

Набор типажей положительного образа (в соответствии с набором стереотипов, доминирующих при голосовании)

- «самый сильный» - обладает значительным базовым электоратом

<sup>39</sup> Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.

- «самый честный» - его базовый электорат меньше. Образу присущ элемент слабости, поэтому сочетать первый и второй образ нельзя в избирательной кампании

- «самый умный» - образ не востребован как в России, так и на Западе

- «чудотворец» - собирательный образ, имеющий следующие разновидности:

а) «успешный предприниматель»;

б) «крепкий хозяйственник»;

в) «начальник» (образ доброго справедливого начальника особенно эффективен там, где сильны патерналистские настроения);

г) «профессионал» - человек обладающими профессиональными знаниями, умениями и навыками, позволяющими ему успешно решать проблемы в конкретной области (экономист, юрист, врач и т.д.)

- «победитель» - политик, добивающийся успеха во всех делах;

- «борец» - собирательный образ. Самый доступный образ, так как не требует конкретной биографии. Главное - найти значимую тему и продемонстрировать черты борца (положительные сочетания: «борец»+«самый честный», отрицательные: «борец»+«чудотворец» и т.д.).

## **2. Расширение положительного образа**

Данный этап необходим, если помимо своего базового электората кандидату требуется получить дополнительно голоса других избирателей.

## **3. Компенсация отрицательного образа (антиобраза).**

У каждого положительного образа есть обратная сторона - отрицательный образ (или антиобраз), за которым стоит свой антиэлекторат, - т.е. та часть избирателей, которая никогда не проголосует за кандидата. Поэтому на данном этапе требуется хотя бы частично компенсировать этот антиобраз, т.е. снизить размеры антиэлектората.

## **4. Определение стратегии по отношению к конкурентам.**

Даже формируя положительный образ, кандидат должен определить свою стратегию по отношению к конкурентам. Он может выбрать стратегию игнорирования по отношению к более слабым, фоновым соперникам, чтобы не делать им дополнительной рекламы, отвечая на их критику. Кандидат может критиковать соперников, исходя из образа (например, «самый честный» критикует лжецов и т.д.)

## **5. Определение агитационных тем кампании**

С помощью агитационных тем стратегическое содержание кампании доносится непосредственно до избирателей. Агитационные темы должны полностью соответствовать образу.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Подробнее об этапах разработки стратегии на основе положительного образа см.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М., 2006. - 529с.

## **Негативные стратегии**

Все негативные стратегии так или иначе основаны на отработке антиобраза соперника.

### **Стратегия критики конкурента, направленной на разрушение его положительного образа.**

**Цель:** разрушить положительный образ конкурента и, соответственно, его базовый электорат.

**Условия реализации:** кандидат должен предъявлять неоспоримые факты и доказательства, которые будут разрушать положительный образ соперника.

### **Стратегия критики конкурента, направленной на накачку его антиобраза**

**Цель:** усилить антиобраз, и, соответственно, увеличить антиэлекторат конкурента, чтобы не допустить расширения его электоральной базы.

### **Стратегия контрхода**

**Суть:** кандидат организует критическую атаку на сильного конкурента, обладающего мощным антиобразом, с целью спровоцировать его на ответные действия. Соперник, отвечая на нападки, накачивает тем самым свой антиобраз и антиэлекторат и, одновременно, формирует кандидату положительный образ «борца со злом». Весь антиэлекторат соперника становится электоратом кандидата. Кампания полностью строится на протестном голосовании.

**Условия реализации:** наличие сильного соперника, имеющего высокий антирейтинг.

### **Стратегии рекламной кампании**

Относятся к стратегиям тактического порядка, поскольку здесь речь идет о рекламной кампании, которая встраивается в избирательную кампанию в целом. Данные стратегии предполагают различные варианты распределения рекламного времени кандидата по этапам избирательной кампании.

#### **«Стратегия рывка»**

**Цель:** обеспечить узнаваемость кандидата еще на старте кампании

**Суть:** Для осуществления «рывка» на ранних стадиях избирательной кампании в большом количестве заполняется рекламное время и пространство. Такой же рекламный «рывок» проводится за 10 дней до голосования. Данная стратегия подходит для новичков или малоизвестных кандидатов.

#### **«Крейсерская стратегия»**

**Цель:** способствовать сохранению лидерских позиций. Подходит для известных кандидатов и лидеров предвыборной гонки.

**Суть:** рекламное время равномерно распределяется и используется на всем протяжении избирательной кампании.

### **«Стратегия быстрого финала»**

**Суть:** медленное наращивание темпа размещения рекламы и достижение пика объема рекламы на последнем этапе перед голосованием.

### **«Стратегия большого события»**

**Суть:** за счет организации больших событий (пресс-конференции, теледебаты) привлекается внимание журналистов к кандидату.

**Условия реализации:** применяется в сочетании с вышеназванными стратегиями

## **4.4. Тактика избирательной кампании**

**Тактика** - это коммуникативная составляющая избирательной кампании, отвечающая на вопрос как, в какой форме, в каком объеме и временной последовательности донести до избирателей стратегическое содержание кампании, чтобы они проголосовали за кандидата.

В отличие от стратегии, тактика носит универсальный характер и представляет собой набор отработанных, всем известных приемов и методов.

Построить тактический рисунок избирательной кампании означает правильно и наиболее эффективно распределить имеющиеся у кандидата ресурсы между ее составляющими (направлениями кампании) и по времени (этапы кампании), а именно:

1. разбить кампанию на направления и выбрать приоритетное направление, сосредоточив на нем все усилия.

В целом несмотря на трудоёмкость и затратность, оргмассовое направление по мнению большинства специалистов считается по силе воздействия и противодействию административным воздействиям более эффективным по сравнению с агитационно-рекламным. Вместе с тем выбор приоритетности того или иного направления зависит от масштаба конкретной избирательной кампании, от объема и характера имеющихся у кандидата ресурсов, а также от характера округа (компактность проживания, наличие единого информационного пространства).

2. выбрать основные мероприятия кампании

3. определить этапы кампании.

### **Литература по теме**

1. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. – М., 2007. – 271с.
2. Гусев Д., Матвейчев О., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом (Современное социальное программирование). – Пермь, 2002. – 192с.
3. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – М., 2003. – 256с.
4. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства- 5-е изд. – М., 2003. - 480с.

5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. – 529с.
6. Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.
7. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалов А.С. Политический консалтинг: учебное пособие. – М., Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 624с.
8. Парамонов Д., Кириченко В. Административный ресурс в избирательных кампаниях. – Ростов-на-Дону, 2003. – 80с.

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Назовите базовые и обеспечивающие направления избирательной кампании.
2. Объясните термин «ресурсы избирательной кампании». Какие ресурсы избирательной кампании являются основными, а какие – дополнительными?
3. С какой целью на этапе планирования избирательной кампании проводится предварительная оценка имеющихся у кандидата ресурсов?
4. В чем отличия стратегии и тактики избирательной кампании?
5. На чем основаны различные подходы к разработке стратегии? Подумайте, какие преимущества и недостатки имеет каждый из представленных подходов.
6. От каких факторов зависит тактический рисунок избирательной кампании? Как проявляется эта зависимость?

## Кейс «Выборы мэра г.Киева – 2008. Избирательная кампания Виталия Кличко»

### Общее описание предвыборной ситуации.

На 25 мая 2008г. по инициативе Верховной Рады Украины были назначены досрочные выборы мэра г. Киева, которые должны были пройти одновременно с выборами в городскую раду. Для участия в выборах на должность мэра было зарегистрировано 79 кандидатов. Однако количество претендентов, реально участвовавших в избирательной кампании, составило примерно 10-12 человек. В тройку лидеров предвыборной гонки вошли известный боксер Виталий Кличко, действующий мэр Леонид Черновецкий и Александр Турчинов, выдвинутый Блоком Юлии Тимошенко.

Для Виталия Кличко кампания-2008г. стала второй попыткой занять кресло киевского мэра. В 2006г. он проиграл выборы, уступив Л. Черновецкому и заняв в итоге второе место.

Действующий мэр, как основной соперник В.Кличко, в ходе предвыборной кампании опирался на свой базовый электорат – пенсионеров, представляющих наиболее активную категорию избирателей. Значительную часть сторонников В. Кличко составляли молодые люди от 18 лет, в частности, студенты.

### Особенности избирательной кампании Виталия Кличко.

В ходе избирательной кампании команда Кличко приняла решение отработать образ кандидата как «самого сильного». Позиционирование В. Кличко как «сильного» кандидата предполагало выгодную для него отстройку от главного соперника - Л. Черновецкого, который не мог похвастаться ни решительностью, ни силой, ни волей и должен был выглядеть на этом фоне слабым. На улицах Киева появилась реклама кандидата. Изображение В. Кличко (решительный прямой взгляд, сомкнутые губы) на агрессивном красном фоне, слоган «Киеву нужен сильный мэр» - эти и другие элементы политической рекламы должны были работать на заявленный образ.



Рис. 3.1. Реклама В. Кличко

Вместе с тем среди кандидатов В. Кличко в этот период оказался рекордсменом по числу поданных на действующего градоначальника жалоб и количе-



ству судебных исков против мэра. Так, например, в территориальную избирательную комиссию поступила жалоба В. Кличко по поводу того, что люди Л. Черновецкого устроили против него очередную провокацию: якобы разгромили одну из приемных боксера – побили стёкла, поломали мебель.

После старта рекламной кампании В. Кличко, другой его конкурент – Александр Турчинов, решил не отставать: в городе появляются щиты с его рекламой, содержащей слоган с вполне определённым намёком - «Киеву нужен умный мэр».

В результате такого хода конкурента избирательный штаб В. Кличко решает подкорректировать стратегию и вводит новый образ кандидата - образ «самого честного». В Киеве появляется щитовая реклама В.Кличко с новым слоганом «Киеву нужен честный мэр». Правда, в некоторых местах города реклама кандидата с образом «самого сильного» продолжает соседствовать с образом «самого честного».

Между тем во время кампании вся общественность узнаёт о технологии под названием «Спрячь бабушкин паспорт», которую использовал штаб В.Кличко против мэра. Суть этой некорректной технологии - в создании особой сети волонтеров, состоящих в основном из студентов и старшеклассников, которых в штабе боксера «натаскивают», как украсть у своих бабушек и дедушек паспорта в канун дня голосования, чтобы те не смогли проголосовать. Об этом рассказал в интервью газете «Украинская правда» сам руководитель избирательного штаба боксёра Д. Андриевский. Из его саморазоблачительной речи следовало, что запуск циничного проекта стал ответным ходом на хитрость Л. Черновецкого, который первым затеял подлость. Его замысел таков: в день выборов за городом устраиваются интересные молодежные мероприятия и вечеринки, и под них студенчество в массовом порядке будет вывозиться за город и проголосовать, соответственно, не сможет.

Результаты избирательной кампании для команды В. Кличко оказались неутешительными. По итогам голосования В. Кличко занял третье место (17,63% голосов), неожиданно уступив даже Александру Турчинову, оказавшемуся на втором месте (18,76%). Очередную победу одержал действующий мэр - Леонид Черновецкий (38%)

### **Вопросы к кейсу**

1. Какие стратегические и тактические ошибки допустил избирательный штаб Виталия Кличко в избирательной кампании по выборам мэра г. Киева?

### **Литература**

1. Сокульская Ксения Киевская реклама: Мэры в ассортименте // <http://podrobnosti.ua/power/2008/05/08/520981.html> (дата обращения 25.03.2013)
2. Купол Владимир Цветут каштаны: выборы в Киеве. Взгляд со стороны. Первые впечатления // <http://www.izbass.ru/tgUA-08-01.htm> (дата обращения 25.03.2013)
3. Рибаченко Віктор Сідайте, панове, їсти подано! // <http://www.chasipodii.net/article/3183/?vsid=fc5ad465d33eab109de6107> (дата обращения 25.03.2013)

## Кейс 2 «Выборы депутата Законодательного Собрания области»<sup>41</sup>

### Описание и анализ предвыборной ситуации

- К политтехнологам обратился потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия, находящегося в плачевном состоянии. Его цель - стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По избирательному округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие не поддержат и есть серьезные конкуренты).

- Необходимые коммуникативные способности не развиты.

- В округе, который он выбрал для кампании, его никто не знает. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный, сильно развиты иждивенческие настроения. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там баллотировались свои кандидаты - коммунист, директор крупного сельхоз-предприятия, директор градообразующего завода и др.) Областные власти также поддержали другого кандидата. И соперники, и главы регионов очень авторитетны (анализ предшествующих выборов показал, что проходят кандидаты, выгодные главам).

- Единственный ресурс у Иванова - деньги.

- При условии ведения традиционной избирательной кампании прогноз развития событий выглядел неутешительным. Обычная раскрутка неизвестного в округе кандидата Иванова с большим количеством рекламной продукции и массовых мероприятий дала бы конкурентам повод заявить, что выдвигается «чужак», «богатеи», не имеющий никакого отношения к округу, то есть развернуть против него дискредитационную кампанию, которая будет, безусловно, успешной.

- Использование финансового ресурса кандидата в виде благотворительной помощи в крупных размерах ограничивалось, с одной стороны, законом, запрещающим благотворительную деятельность, а с другой, - предполагаемыми действиями соперников (через контролируемые главами районов немногочисленные СМИ они развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и т.д.).

- В результате политтехнологами была разработана концепция, которая учитывала вышеуказанную ситуацию и максимально работала на кандидата.

### Сценарий.

- Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы - лекарства и т.д. Каждая семья в округе получает газету от фонда, в которой описываются заслуги фонда и возглавляющего его Петрова по решению социальных проблем. В газете также размещаются «письма жителей», в

<sup>41</sup> Пример взят из книги: Гусев Д., Матвейчев О., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом (Современное социальное программирование). - Пермь, 2002. - 192с.

том числе с благодарностями, колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т.д.

- Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, проводится тренинг коммуникативных качеств.

- Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют 15% рейтинг Петрова, как потенциального кандидата в депутаты.

- Соперники, видя такую популярность Петрова уже на старте кампании, начинают разворачивать против него дискредитационную кампанию. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность - это замаскированный подкуп избирателей», что «после выборов все закончится» и «округу придется возвращать долги». Главы районов транслируют те же мысли. Местный актив доносит эту информацию до избирателей.

- Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25%) и рост антирейтинга (до 20%). Они показывают, что если Петров будет баллотироваться, его рейтинг будет падать.

- Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особого шума. Конкуренты, считая его бесперспективным кандидатом, не обращают на него внимания. Свою критику они полностью сосредотачивают на Петрове.

- В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что он не собирается участвовать на выборах в качестве кандидата. Ему не верят. Местные СМИ заявляют, что таким образом он набивает себе цену. Рядовые избиратели начинают активно обсуждать этот вопрос.

- Проходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Критикующие его главы районов, подконтрольные им СМИ, оказались не правы и потеряли доверие. Газета фонда на своих страницах высмеивает их. Петров заявляет, что не собирался и не собирается заниматься грязной политикой, а помощь округу будет оказывать и после выборов.

- Популярность Петрова резко возрастает. Антирейтинг остановился на уровне 15%, а рейтинг стал расти и составил более 30%.

- Кандидат Иванов проводит различные мероприятия с избирателями, но отстает от лидеров. Его задача – стать хотя бы вторым в каждом из районов.

- После выхода листовок от кандидата Иванова, с обещанием «помощи селу со стороны промышленников», соперники обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запускает дискредитационную листовку, но случайно путает инициалы Иванова.

- Запуск компромата и случайная ошибка поставили перед политтехнологами необходимость распространения в ответ очень неправдоподобного компромата, которая будет работать на кандидата Иванова. В газете рассказывается о якобы распространяемой против всех кандидатов от имени коммунистов листовке. При этом ложная информация перемешивается с правдивой. Про Иванова тоже написан негатив, но авторы листовки спутали инициалы и приписали нашему кандидату «темное прошлое» другого человека. Это позволяет Иванову выступить с заявлением, что речь идет об однофамильце, и информация ника-

кого отношения к нему не имеет. Предъявляет доказательства. Во всем обвиняют коммуниста. После этой акции никто из конкурентов больше не рискует вести негативную кампанию, так как народ в округе настроен негативно к применению любых грязных технологий.

- Использование некорректных способов борьбы на выборах осуждает и Петров, который к этому времени становится самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50% , так как он продолжает заниматься благотворительной деятельностью.

- Иванов входит в тройку лидеров. Рейтинг каждого из них составляет 20%.

- За две недели до выборов основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров заявляет, что окажет поддержку самому достойному кандидату, который будет полезен для округа. Таким образом, поддержка Петрова, который к этому времени имел 60% рейтинга, оказывается решающим фактором.

- За 10 дней до голосования Петров объявляет о поддержке Иванова, обосновывая свой выбор тем, что Иванов, как человек со связями в областном центре (его имидж – «солидный человек со связями», «Большой начальник») может гораздо лучше остальных кандидатов лоббировать интересы округа. Поддержка осуществляется с помощью газеты фонда, газеты кандидата Иванова и листовки.

- Иванов побеждает.

### **Вопросы к кейсу**

1. Какой образ и агитационные темы использовал кандидат Иванов в избирательной кампании?
2. Какая стратегия была использована в избирательной кампании «нашего» кандидата?
3. Какую стратегию использовали конкуренты по отношению к Петрову?
4. Какую технологию использовали политконсультанты Иванова в отношении кандидата-коммуниста? (данный вопрос относится к теме «Технологии избирательной кампании»)

### **Литература**

1. Гусев Д., Матвейчев О., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом (Современное социальное программирование). – Пермь, 2002. – 192с.

## Глава 4 Формы политической рекламы в избирательной кампании

### 4.1. Печатная (полиграфическая) реклама

#### Плакаты

**Плакат – рекламное произведение большого формата, основным знаковым средством которого является изображение, содержащее минимум вербальной информации в виде слогана или лозунга.**

Политический плакат обладает следующими характеристиками:

- большой формат (стандартный формат А2, но используются и мини-плакаты формата А4, и макси-плакаты формата А1);
- ориентация преимущественно на эмоциональное восприятие (главным в плакате является изображение, зрительный образ, текст здесь дополняет изображение);
- многократное использование и длительность воздействия
- комплексность воздействия (сочетание визуального образа и лаконичного текста позволяет избирателю легко воспринимать и запоминать данный вид рекламного обращения). Для усиления эффекта используют наклеивание нескольких плакатов по 4-5 в один ряд;
- низкий уровень мобильности (по сравнению с листовками).

#### Требования к плакату:

- плакат должен быть броским, поражать, сразу привлекать внимание. На это должны работать все изобразительные элементы.
- в плакате должна прослеживаться динамичность;
- плакат должен быть композиционно выстроенным;
- плакат должен быть быстро читаемым и мгновенно запоминаемым. Мысль излагается емко и кратко, использование длинного текста недопустимо. Шрифт должен быть крупным, четким. Не рекомендуется накладывать текст на изображение, так как при этом нарушаются требования оптимального зрительного восприятия;
- плакат должен быть понятен аудитории.



Неудачный пример



Удачный пример

Рис. 4.1. Плакаты

### **Способы распространения плакатов:**

- расклейка плакатов на улице:

Места расклейки плакатов выбираются с тем расчётом, чтобы их видели как можно больше избирателей. Это могут быть центральные улицы и городские площади, автовокзалы, остановки общественного транспорта и другие места массового скопления людей. Плакаты должны быть хорошо приклеены или прикреплены другими способами. Испорченные плакаты необходимо быстро снять и заменить.

- вывешивание в местах получения бытовых услуг (магазин, почта, банк, поликлиника и т.д.);

- размещение в салоне общественного транспорта. Вывешивание плакатов внутри транспортных средств достаточно эффективно, поскольку пропустить такие материалы избиратели, находящиеся в замкнутом пространстве, не могут и в силу отсутствия других занятий по пути следования, начинают их изучать. Плакаты рассчитаны на их внимательное прочтение пассажирами и запоминание;

- раздача плакатов:

В отдельных случаях во время встреч приверженные избиратели могут попросить 2-5 экземпляров плакатов для размещения их на территории завода или другого объекта, куда агитатор не может попасть. Однако в целом такой способ распространения используется редко;

- размещение крупногабаритных плакатов на рекламных щитах и других наружных рекламоносителях.<sup>42</sup>

### **Листовки**

**Листовка – это одностороннее или двустороннее печатное издание, характеризующееся преимущественно вербальным содержанием.**

Листовки бывают одно-, двух- и полноцветными. Их стандартный размер - А4, хотя встречаются листовки и других форматов.

Листовки являются наиболее распространённым типом наглядной агитации, который используется в различных целях: от оперативного информирования избирателей до призывов к конкретным действиям.

#### **Отличительные черты листовки:**

- оперативность и мобильность (с помощью листовки можно быстро довести до избирателей какую-либо информацию);
- простота стилового построения;
- демократичность тематики;
- смешение различных жанров.

#### **Основными каналами распространения листовок являются:**

- почтовая адресная и безадресная рассылка;

---

<sup>42</sup> Об этом см. ниже в параграфе 4.3. «Наружная реклама»

- разноска агитаторами по почтовым ящикам (раскладывают по почтовым ящикам, преимущественно, текстовые листовки, для усвоения материала которых требуется определенное время. Тираж листовок рассчитывается, исходя из количества почтовых ящиков в округе<sup>43</sup>);

- расклейка или оставление листовок в публичных местах (магазинах, поликлиниках, общежитиях, вокзалах и т.п.);

- раздача листовок агитаторами непосредственно избирателям в публичных местах (возле метро, подземных переходов, рынков), а также во время различных мероприятий (программа «от двери к двери», встречи кандидата с избирателями и т.д.).

### **Виды листовок**

**1. Имиджевые листовки** направлены на формирование и поддержание положительного образа кандидата. К листовкам данного типа относятся:

**а) биографическая листовка** - содержит биографические данные о кандидате и способствует повышению его узнаваемости среди избирателей (Рис. 4.2).

Биографические данные кандидата должны соответствовать общей стратегии избирательной кампании и работать на образ кандидата. Биография кандидата может быть составлена как в виде рассказа, так и в виде конспекта, т.е. кратких тезисов. Для формирования целостного образа биографическая листовка должна содержать фотографию кандидата и его лозунг.

**б) презентационная листовка** служит для знакомства с кандидатом. Она содержит фотографию кандидата (не менее 25% площади листовки), краткую биографическую информацию и тезисы предвыборной программы.

**в) листовка в виде «визитной карточки»** по размерам напоминает почтовую открытку (Рис. 4.3). Содержит фамилию имя отчество кандидата, его фотографию, лозунг. В качестве разновидности «визитной карточки» может выступать официальный бланк действующего депутата, который является бланком для текста жалобы или предложений избирателей по тем или иным вопросам.

**г) благодарственная листовка** может выпускаться по различным поводам (например, по поводу окончания сбора подписей или окончания агитационного периода). Такой жанр позволяет избежать лобовой рекламы.

Когда кандидат благодарит избирателей за оказанное доверие, он может одновременно проинформировать их о предстоящих мероприятиях. В этой связи можно говорить о наличии благодарственно-информационной листовки. Кроме того, различные листовки, в том числе и благодарственные, выпускают не только кандидаты (партии), но и избирательные комиссии (Рис. 4.4).

**д) поздравительная листовка** выпускается по случаю какого-либо праздника, выпадающего на период проведения избирательной кампании. Такие листовки должны быть адресными.

---

<sup>43</sup> Басков Алексей Ода листовке // <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/izbiratelnye-kampanii/oda-listovke/> (дата обращения 2.04.2013)



Рис.4.2. Биографическая листовка



Рис. 4.4. Благодарственная листовка



Рис.4.3. Листовка - «визитная карточка»



Рис.4.5. Информационная листовка

2. Информационные листовки призваны напоминать о кандидате, используя самые различные информационные поводы (Рис. 4.5). Это могут быть листовки, информирующие избирателей о ходе избирательной кампании или листовки, оформленные, как оперативная реакция кандидата на какие-либо события и т.д. Среди стандартных информационных листовок можно выделить:

а) листовки-приглашения на митинг, встречу с кандидатом или другие мероприятия (Рис. 4.7). Такие листовки могут быть как формата А4, так и гораздо меньшего размера. Маленькие листовки-приглашения распространяют по почтовым ящикам вокруг места встречи за 1-2 дня до начала мероприятия.

б) листовки последнего дня содержат прямой призыв голосовать за кандидата, его фотографию, номер в избирательном бюллетене (Рис. 4.6.) Такие листовки распространяют в последнюю неделю перед голосованием.



Рис. 4.6. Листовка последнего дня





Рис. 4.7. Листовки-приглашения

**4. Программная листовка** содержит основные пункты предвыборной платформы кандидата (не более 5-6 ярких формулировок программных пунктов) и используется на всех основных мероприятиях в период избирательной кампании. Программная листовка строга по исполнению. Обычно в ней фотографию кандидата не помещают. Разделы программы должны быть выделены.

**5. Проблемная листовка** сосредотачивается на определенной актуальной для избирателей проблеме, бороться с которой призван кандидат. Может сопровождаться фотографиями (Рис.4.8.).



Рис. 4.8. Проблемные листовки

**6. Листовки поддерживающего типа** призваны подкрепить имидж кандидата свидетельствами как авторитетных лиц – лидеров мнения, так и простых людей, выступающих в его поддержку.

**7. Дискредитационные листовки** направлены против конкурентов, содержат компрометирующие сведения о них, разрушают их положительный образ (Рис. 4.9). Вариантов исполнения негативных листовок по форме и стилю великое множество. Это могут быть листовки в виде анекдотов, стихотворений, комиксов, рисунков и фотографий так и или иначе высмеивающих

личность соперника. Это могут быть текстовые листовки, содержащие различные виды критики конкурента: за отсутствие политического опыта (по отношению к кандидатам-новичкам) или за невыполнение прошлых обещаний (по отношению к известным кандидатам), за отказ от участия в теледебатах и т.д. Разновидностью дискредитационных листовок являются сравнительные листовки, в которых образу кандидата – «героя» противопоставлен образ конкурента - «врага» в соответствующем свете. Принцип контраста, черно-белое восприятие в негативных листовках осуществляется на уровне понятий, цвета, формы.

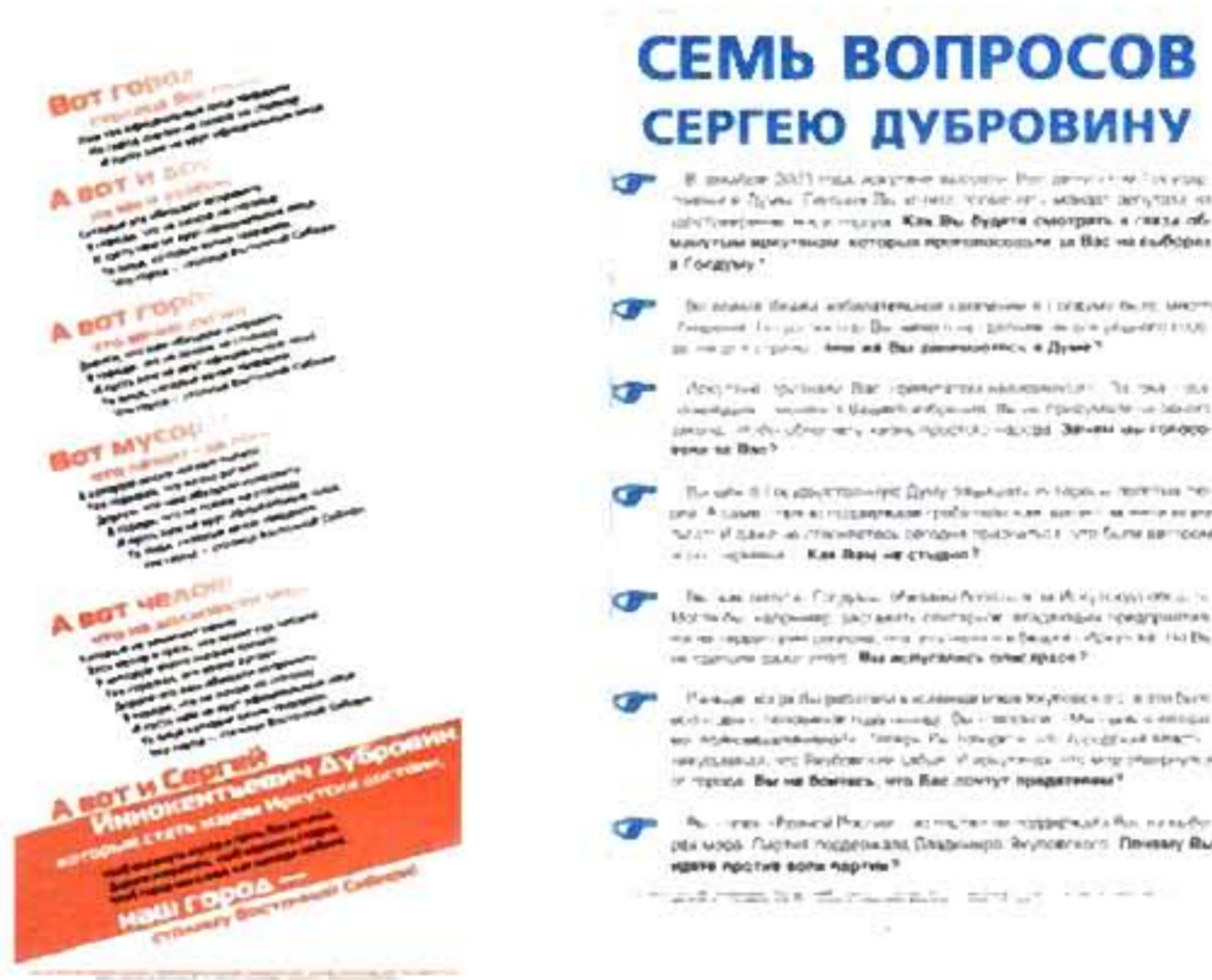


Рис. 4.9. Дискредитационные листовки

Листовочная кампания должна вписываться в общую стратегию избирательной кампании. Количество листовок, периодичность их распространения зависит от запланированных мероприятий. Вместе с тем специалисты приводят ряд **рекомендаций по организации листовочной кампании:**<sup>44</sup>

- листовки и другие агитационные материалы должны быть оформлены в едином стиле, отличающем кандидата от других претендентов. Они должны быть узнаваемы по характерным символам, цветовому, шрифтовому оформлению;
- чтобы избиратели сразу не выбросили листовку, на обратной стороне помещают полезную информацию (расписание пригородных поездов, полезные адреса и телефоны, названия лекарств, советы по садоводству и огородничеству и т.д.). Вместе с тем ряд специалистов считает, что эффект был бы больше, если бы размещаемая полезная информация соответствовала выбранной кандидатом стратегии (например, кандидат ведущий «коммунальную» тему печатает на листовке телефоны ЖКХ)<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Островский Сергей Листовочная экспансия как вид избирательной технологии //www.polit-press.in.ua/likbez/21-listovochnaya-ekspansiya (дата обращения 2.04.2013)  
<sup>45</sup> Басков Алексей Ода листовке // http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/izbiratelnye-kampanii/oda-listovke/ (дата общения 2.04.2013)

- настенные листовки и плакаты сохраняются дольше, если они наклеены с обратной стороны витрин магазинов, ресторанов и т.п., а также в госучреждениях, где их срывать неудобно;
- листовки обладают достаточно высокой избирательностью воздействия. Они могут быть адресованы различным группам избирателей. Избирательность воздействия определяется избирательностью распространения. Поэтому для доставки листовок по назначению требуется достоверная информация о местах их распространения;
- листовочную кампанию следует начинать с презентационных листовок, которые позволяют избирателю узнать предварительную информацию о кандидате и его намерениях. Презентационные и биографические листовки необходимы на протяжении всей кампании.

### **Буклеты**

**Буклет** - это отпечатанное на одном листе издание (как правило, это стандартный лист бумаги формата А4), сложенное вдвое, втрое в виде книжечки.

Буклеты отличаются от листовок более высокой информативностью и презентабельным видом. Они напоминают книжный способ передачи информации тем, что имеют первую и последнюю обложку, внутренние страницы, предоставляя дополнительные возможности для композиционного построения политической рекламы кандидата. На первой обложке обычно размещается фотография кандидата, его ФИО, заголовок (слоган), на внутренних страницах могут помещаться расширенные биографические данные о кандидате, его предвыборная программа, обращение к избирателям, слова поддержки кандидату со стороны населения и лидеров мнения и т.д. Вариаций с точки зрения содержания может быть много.

Буклет часто композиционно построен по принципу постепенного раскрытия содержания, заявленного в заголовке. Каждая его страница работает на это. Текст последней страницы буклета завершает сюжет, подводя читателя к действию (голосованию за кандидата).

Так, например, приведенный ниже (Рис. 4.10.) буклет Российской объединённой демократической партии «Яблоко» построен по этому принципу.

На первой странице представлен логотип партии (обыгранный также и в виде изображения зеленого яблока) и заголовок: «Яблоко» - за чистую и зеленую Россию! Зеленые - за Яблоко!», содержание которого раскрывается на последующих страницах, а именно: в виде подзаголовков выделены пути решения экологических проблем, предлагаемые партией, а под ними в виде текста, наглядных таблиц, графиков и диаграмм раскрывается содержание этих проблем и позиция власти в этом вопросе, далее на следующей странице приводятся цитаты Г. Явлинского и А. Яблокова о том, что «зеленые» и «ЯБЛОКО» объединились, чтобы решать выше обозначенные экологические проблемы, и последняя страница заканчивается призывом «Голосуйте за Российскую объединённую демократическую партию «ЯБЛОКО». Наличие в буклете подзаголовков, коротких абзацев, в которых заключена одна мысль,

присутствие наглядности облегчает восприятие избирателем информации. В буклете также два раза повторяются ссылки на сайт партии, где более подробно изложена ее экологическая программа.



Рис. 4.10. Буклет РОДП «Яблоко»



Рис. 4.11. Буклет с отчетом кандидата о проделанной работе

### Брошюры

**Брошюра – цветное или черно-белое многостраничное непериодическое полиграфическое издание, содержащее большой объем текстовой информации.**

По сравнению с листовкой или буклетом, брошюра вмещает в себя гораздо больше информации и по объёму может составлять от 4 до 48 страниц (в отдельных случаях и больше). С содержательной точки зрения брошюры могут представлять собой изложение предвыборной программы кандидата или партии или позиции по какому-либо отдельному вопросу, отчет о проделанной работе, ответы на актуальные вопросы избирателей.

Брошюры не стоит разносить по почтовым ящикам или раздавать на улице, их лучше распространять на встречах с избирателями и через общест-

венные приёмные, куда приходят лица, более заинтересованные программой, предложениями кандидата, партии.

При разработке брошюр специалисты советуют также не экономить на обложке. Невзрачная, убогая обложка может создать у избирателей и соответствующее впечатление о кандидате.



Рис. 4.12 Обложки предвыборных брошюр партии «Единая Россия»

## Календари

Календари активно используются в предвыборных кампаниях, поскольку их можно использовать как в рекламных, так и утилитарных целях. Различают настенные, настольные предвыборные календари, а также карманные календарики.

**Карманные календарики** являются самым простым вариантом календаря. Они удобны и могут использоваться в качестве визитки. На лицевой части календарика, как правило, помещается фотография, имя кандидата, его лозунг (впрочем, предвыборный слоган может содержаться и на обратной стороне).

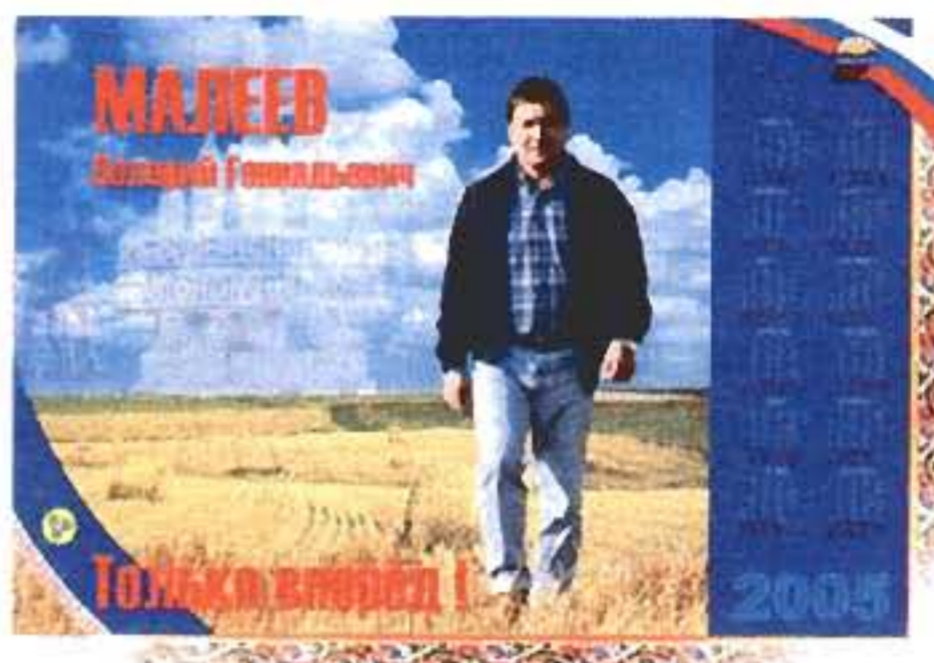


Рис. 4.13 Карманные календарики-визитки

**Настольные календари и настенные плакаты-календари** также полезны избирателям. Элементы их лицевой стороны те же, что и в карманных календариках.

Плакат-календарь распространяется по учреждениям. Его можно раздавать избирателям в качестве сувенира. Уличная расклейка настенных календарей нецелесообразна.

Рис. 4.14. Настенный предвыборный плакат-календарь



### Поздравительные открытки

Поздравления избирателей от имени кандидата - довольно распространённый приём, использующийся в случае, если политическая кампания совпадает с какими-либо праздниками – 8 Марта, 23 февраля, 9 Мая и т.п. Праздники – это информационный повод, чтобы обратиться к избирателям и привлечь внимание к себе. Поздравительные открытки могут носить как персональный, так и общий поздравительный характер.



Рис. 4.15. Поздравительные открытки

### Стикерсы

**Стикерсы** - наклейки, изготавливаемые на самоклеющейся бумаге. Они удобны для распространения в транспорте и тех местах, где расклейка обычных листовок сопряжена с трудностями. В «листовочной войне» наклейки - прекрасный инструмент: сорвать их гораздо труднее, чем приклеить.

Контрпропагандистскую роль играют стикерсы, приклеиваемые к агитационным материалам соперников.

## 4.2. Сувенирная реклама. Флаги, фирменная одежда с политической символикой

**Сувенирная продукция.** В качестве средства политической рекламы используются самые разнообразные виды сувенирной подарочной продукции: значки, марки, браслеты, флажки, кружки и т.д.

Преимуществом сувенирной продукции является сочетание визуального и тактильного каналов восприятия, а также возможность долговременного обладания предметом. Кроме того, помимо основных функций – продвижения политической рекламной символики, напоминания о кандидате или партии – сувенирная продукция одновременно может решать прагматические задачи (шариковая ручка с политической символикой, кружка с изображением кандидата), а также удовлетворять эстетические потребности (значки, почтовые марки). Сувенирно-рекламная продукция всегда привлекательна для избирателя, поскольку она бесплатна и выступает в качестве подарка. По мнению А.В. Коноваленко, получив сувенир, «человек становится в позицию ребёнка и может переносить положительный эмоциональный заряд на кандидата, изображённого на данном сувенирном продукте».<sup>46</sup>

Несмотря на то, что изготовление сувениров не входит в число первоочередных задач избирательной кампании, отказываться от них при наличии финансовых средств, не стоит. Сувенирная продукция вдохновляет актив кандидата, поднимает его боевой настрой и повышает уровень кандидата в общественном мнении.



Рис. 4.16. Образцы сувенирной продукции



<sup>46</sup> Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону, 2005. – С.81

**Флаги, фирменная одежда с политической символикой.** Партийные флаги, предметы одежды (кепки, футболки, майки, платки и т.п.) являются неотъемлемой частью фирменного стиля партии. Они служат средством партийной идентификации. Кроме того, фирменная одежда позволяет агитаторам быстро находить друг друга и координировать свои действия при проведении крупных многолюдных мероприятий. А наличие собственного флага подчеркивает уровень развития партии в целом. Средством партийной идентификации выступают также палатки с политической символикой, устанавливаемые в пикетах или других мероприятиях.



Рис. 4.17. Флаги, предметы одежды с партийной символикой

### 4.3. Наружная реклама

**Наружная реклама** - средство рекламы, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Наружная политическая реклама рассчитана преимущественно на визуальное восприятие и требуется для того, чтобы обеспечить воздействие кандидата на избирателей на улицах и площадях города. Она является прекрасным средством обеспечения узнаваемости кандидата или партии. Ее цель создать видимость актуального присутствия кандидата везде, во всех уголках избирательного округа.

Основным средством наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Почти все существующие виды наружных рекламоносителей (за некоторыми исключениями) используются в политической сфере. Среди часто встречающихся отметим следующие:

- **рекламные щиты (билборды);**

Билборды являются наиболее распространённым видом рекламоносителей. Рекламные щиты обычно устанавливаются вдоль оживленных автотрасс, городских магистралей и в местах скопления людей, поэтому одинаково эффективно могут воздействовать как на транспортные, так и на пеше-



ходные потоки. Щитовая реклама может быть с внешней и внутренней подсветкой. Рекламные щиты могут быть различных форматов. Популярными размерами рекламного поля щитов - 3х6м («Евро-стандарт») и 3х12м.

Билборды обеспечивают постоянное присутствие кандидата в информационном поле кампании. Они широко используются в средних и крупных по масштабу избирательных кампаниях. Их примерное количество рассчитывается так: одна поверхность на 25-50 тыс. избирателей.



Рис. 4.18. Билбордная реклама

**- призматрон;**

Призматрон - разновидность рекламного щита, плоскость которого составляют наборные трехгранные сегменты. В отличие от стандартных билбордов, призматрон снабжен электрическим приводом, который позволяет поочередно показывать разные грани сегментов, демонстрируя изображения, размещенные на них. Призматрон позволяет размещать сразу три рекламных плаката. Динамичность конструкции привлекает внимание и вызывает больший интерес, чем обычная статичная реклама.

**- видеоэкран;**

Основная задача видеоэкранов – донести динамичную визуальную информацию максимально широкой аудитории. В политических роликах, представленных на видеоэкранах, не должно быть мелких деталей и надписей, а яркость и контрастность должны быть такими, чтобы реклама хорошо смотрелась независимо от времени суток.

**- брендмауэр;**

Брендмауэр - натянутое панно или рекламный щит огромных размеров, располагающийся на глухой стене дома или на внешнем каркасе реконструируемого здания. Рекламные щиты 3х6м, расположенные на стенах также относятся к брендмауэрам.



Рис. 4.19. Брандмауэрная реклама



Рис. 4.20. Призматронная реклама

**- перетяжка-транспарант (растяжка)**

Перетяжка-транспарант - рекламоноситель из ткани или виниловой пленки, расположенный над проезжей частью между зданиями или опорами городского освещения. Рекламная перетяжка удачно располагается по отношению к транспортному потоку, обеспечивая внимание людей.

Транспарантная реклама предполагает использование текстовой информации: это может быть слоган кандидата (партии), его фамилия, объявление о дате выборов. В ходе предвыборной кампании она решает задачи информирования о событии, напоминания. В последнее время в государственных кругах активно обсуждается вопрос о запрете размещения растяжек над проезжей частью.



Рис. 4.21 Транспарантная реклама



Рис. 4.22. Пилларная реклама

**- пиллар;**

Пиллар - вид отдельно стоящей рекламной конструкции, представляющей собой тумбу с двумя, либо тремя рекламными изображениями размера 3м (высота)×1,4 м (ширина). Трехгранные и круглые рекламные тумбы снабжены внутренней подсветкой. Вечером и ночью такие тумбы притягивают внимание. Высота рекламных тумб не превышает 5 метров - это не подавляет прохожих, но в то же время делает тумбу хорошо заметной для водителей.

**- вывеска;**

В политической сфере вывески находят применение при обозначении мест расположения отделений политических партий, общественных приёмных лидеров партии, депутатов и т.д.

**- штендер;**

Штендер - небольшой выносной складной щит, имеющий одну или две плоскости для нанесения изображения. Преимущества штендеров: компактность, мобильность, различие модификаций, сравнительно низкая цена делают их незаменимым первичным источником информации. Могут использоваться как на улице, так и в помещении.

Штендеры с логотипом политической структуры привлекают внимание населения у входа в штаб-квартиру партии, на местах встречи политика с избирателями, около мест устной агитации, у агитационных автобусов.



Рис. 4.23. Вывеска



Рис. 4.24. Штендер

**- лайтбокс (световой короб);**

Лайтбокс представляет собой объемную закрытую конструкцию, внутри которой установлены источники света. Они освещают графическую и текстовую информацию, содержащуюся на внешней панели короба. Преимуществами лайтбокса являются яркость изображения, отличная видимость с дальних расстояний, возможность круглосуточного функционирования. Рекламные поля могут быть как односторонними, так и двухсторонними.

Лайтбокс является достаточно распространённым видом наружной городской рекламы и имеет множество форм, конфигураций и подсветки. Разновидностями лайтбокса являются световые вывески, имиджевые световые короба, пилоны (объёмные двухсторонние отдельно стоящие рекламные конструкции, устанавливаемые на собственном основании) и другие рекламные объекты.

В политической рекламе часто используются лайтбоксы, установленные на тротуарах многолюдных улиц и на остановках общественного транспорта, что позволяет обеспечить большое количество контактов избирателей с размещенной на них рекламой кандидата, а в последнем случае продлить время этого контакта (в ожидании транспорта).



Рис. 4.25. Лайтбоксовая реклама на остановке общественного транспорта



Рис. 4.26. Пилоны

- плакаты на опорах освещения и контактной сети (панель-кроншейн);

Плакаты крепятся с помощью кронштейна на столбы освещения вдоль оживленных транспортных магистралей или улиц. Для усиления "эффекта кратности" чаще всего устанавливаются сериями из 5 - 7 штук, следующими одна за другой. В политической рекламе используются как световые консоли (лайтбоксы), так и консоли без подсветки.



4.27. Панель-кроншейн

- политическая реклама на транспорте;

В отличие от стационарной наружной рекламы такой вид рекламы обладает явным преимуществом – мобильностью. Грамотно составленный маршрут позволяет охватить максимальной количество целевой аудитории. К тому же передвижная реклама заметнее, что повышает запоминаемость рекламной информации. Можно выделить следующие разновидности транспортной политической рекламы:

**- реклама на бортах автомобилей, автобусов, троллейбусов, трамваев;**

На выборах 11 октября 2010г. в Новосибирске КПРФ задействовала в качестве рекламоносителя общественные автобусы, украшенные символикой партии, портретами Иосифа Сталина, Георгия Жукова, Александра Покрышкина, Юрия Гагарина и Жореса Алферова и лозунгом «Побеждают коммунисты – побеждает народ».<sup>47</sup>

**- реклама на поездах, самолетах, речном транспорте;**

Например, в ходе избирательной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996г. в качестве медиасобытия были организованы авиаперелеты известных телеведущих Л. Якубовского и Ю. Николаева, представлявших в регионах России свои программы «Поле чудес» и «Утренняя звезда». Примечательно, что они вылетали на двух маленьких спортивных самолетах, на которых красовалась надпись «Ельцин – наш президент».<sup>48</sup>

**- использование мобильных билбордов (рекламомобилей, или брендмобилей)**

Рекламомобиль, использующийся в целях предвыборной агитации, чаще всего представляет собой газель, снабженную вместо заднего отсека огромным двусторонним билбордом с фотографией кандидата. Несмотря на то, что с 1 января 2007г. вступили в силу поправки в закон РФ «О рекламе», запрещающие использование транспортных средств «исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций», брендмобили продолжают использоваться, поскольку положения закона не распространяются на политическую рекламу. Обходить стороной запрет умудряются и владельцы рекламомобилей, содержащих коммерческую рекламу. Они припарковывают брендмобили на центральных улицах города, вблизи метро превращая их не в передвижную, а в стационарную рекламную остановку. Применить санкции к такой транспортной рекламе возможно только в том случае, если она сдвинется с места.<sup>49</sup>

На выборах в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга 11 марта 2007г. лидером предвыборной гонки стал известный кандидат от «ЕР» Антон Сихарулидзе. По мнению специалистов Remar Group такой эффект был достигнут во многом благодаря использованию такого агитационного рекламоносителя, как брендмобиль.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Автобусы на улицах Новосибирска: «Побеждают коммунисты — побеждает народ!». 1.10.2010. <http://kprgfnsk.ru/inform/news/14130> (дата обращения 15.04.2013)

<sup>48</sup> Лисовский С., Евстафьев В. Практика предвыборных политических коммуникаций в современной России // Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2004. – С.547.

<sup>49</sup> Брендмобили Петербург заполонили // [www.tv100.ru/news/Brendmobili-Peterburg-zapolonili-31521/](http://www.tv100.ru/news/Brendmobili-Peterburg-zapolonili-31521/) (дата обращения 15.04.2013)

<sup>50</sup> Брендмобили от Remar Group «возили» Сихарулидзе-политика // [sostav.ru/news/2007/03/20/bn/](http://sostav.ru/news/2007/03/20/bn/)



Рис. 4.28. Транспортная реклама

**- предвыборные граффити;**

Граффити – надписи, выполненные краской на стенах зданий, заборах. Использование граффити в политических целях известно еще с античных времен. Несмотря на то, что граффити относятся к жанру стихийного народного творчества, к этой технологии периодически прибегают кандидаты и их сторонники, особенно при организации негативной агитации, направленной для дискредитации соперников. Преимуществом граффити является их анонимность. Помимо простых текстовых надписей, могут быть выполнены трафаретным способом.

**- другие виды наружных рекламоносителей.**

Помимо традиционных форм наружной политической рекламы в целях предвыборной агитации и донесения необходимой информации до избирателя используют и другие, подчас необычные рекламные формы. Так, например, кандидаты за последнее время взяли на вооружение такой оригинальный рекламоноситель, как уличные скамейки.



Рис. 4.29. Граффити



Рис. 4.30. Скамейка с надписью «Установлено МО Красненькая речка по программе депутатов Милонова В.В. и Тюльпанова В.А.»

Часть из представленных выше рекламоносителей (видеоэкраны, вывески, штендеры, световые короба и т.д.) используется не только в наружной, но и внутренней (интерьерной) рекламе: в торговых и деловых центрах, зданиях аэропортов (Рис. 4.32.), ж/д вокзалов и других помещениях.



**Рис. 4.31. Экранная политическая реклама в здании аэропорта**

## **4.4. Политическая реклама в СМИ**

### **Телевизионная политическая реклама**

Использование прямой телевизионной политической рекламы в избирательных кампаниях связано с рядом преимуществ, которыми обладает телевидение: сочетанием визуального и звукового воздействия; возможностью охвата широкой аудитории; демонстрации движущегося изображения, показа рекламируемого объекта в действии, высокой вовлеченностью телезрителя в происходящее на экране. Технические средства телевидения позволяют моделировать облик кандидата посредством конструктивной или корректирующей съёмки. Атмосфера сопричастности, личного присутствия политика придают телевизионному обращению более глубокую по сравнению с другими СМИ эмоциональную окраску, что имеет значение при установлении контакта кандидата с избирателями. Телереклама также обеспечивает высокую степень запоминаемости информации, внедряемой в сознание избирателей.

Несмотря на все вышесказанное, использовать телерекламу в предвыборный период, чтобы добиться необходимого эффекта, следует при определенных условиях:

1. делать прямую телевизионную рекламу одним из главных мероприятий кампании следует в том случае, когда кандидату (партии) необходимо преодолеть барьер узнаваемости или существует необходимость оперативно воздействовать на ту или иную целевую аудиторию. В остальных случаях ее стоит использовать в качестве поддерживающего мероприятия.

2. не имеет смысла использовать телерекламу в мелких по масштабу избирательных кампаниях, проводимых в округах, не имеющих компактного информационного пространства. Такая телереклама не дойдет до большей части избирателей, либо при использовании СМИ более высокого уровня обойдется слишком дорого.

3. специалисты не советуют использовать прямую телерекламу тем кандидатам, которые являются бесспорными лидерами предвыборной гонки, так как тем самым они опускают себя до уровня конкурентов.

### **Виды телевизионной политической рекламы**

Политическая телереклама представлена такими форматами, как рекламные заставки, рекламные ролики (видеоклипы), видеофильмы, рекламные сериалы, рекламные телепередачи, телеанонсы, телеобъявления.

**Видеозаставка** – предваряет все видеоматериалы о кандидате и являются основой для создания более длительных роликов. Содержит «видео-портрет» кандидата (партии): изображение кандидата (лидера партии), его фамилию, слоган, музыкальную фразу кампании. Продолжительность до 5 сек.

**Рекламный ролик (видеоклип)** – визуально-звуковое произведение продолжительностью от 10-20 сек. до 2-3 минут. Рекламный видеоролик обычно называют видеоклипом. Его стандартная продолжительность - 30 сек. Считается, что это оптимальное время для восприятия телерекламы и первичного осмысления ее содержания.

В зависимости от решаемых задач можно выделить следующие виды политических клипов:

- **имиджевые клипы.** Используются для закрепления в сознании телезрителей имиджа кандидата.

Набор эффективных сюжетов для имиджевых клипов ограничен и выглядит так:

- **сюжеты, в которых обыгрывается биография кандидата;**

- **сюжеты, где кандидат сам присутствует в кадре и говорит о себе** (изложение месседжа). Здесь политик может высказывать свою позицию по тем или иным актуальным проблемам, давать предвыборные обещания и т.д. Такие ролики могут строиться в формате личного обращения кандидата к избирателям. Жанр «говорящей головы» достаточно традиционен для политической рекламы. Монологические обращения часто использует в своей телерекламе, например, В.В. Жириновский. Клипы могут быть также оформлены в виде интервью политика с журналистом (например, ролик М. Прохорова на президентских выборах 2012г. в формате беседы с известным журналистом и телеведущим Л.Парфёновым).

- **сюжеты, в которых демонстрируется поддержка кандидата простыми людьми.** Хрестоматийным примером является кампания Б. Ельцина на президентских выборах 1996г. «Выбирай сердцем». Телеролики кандидата были основаны на давно известном в американской практике приёме под названием «интервью случайного прохожего». В роликах участвовали не актеры, а простые люди, поддерживавшие Б.Ельцина, которых находили методом уличного опроса.

- **сюжеты, в которых в поддержку кандидата выступают известные люди: деятели искусства, культуры, спорта и т.д. (т.е. лидеры мнений).**



Так, в частности, именно на такого рода рекомендательных клипах сосредоточилась команда В.Путина в период президентских выборов 2012г. Телезрители увидели целую серию роликов (всего около 40 клипов), в которых известные люди из самых различных сфер объясняли, почему на выборах они будут голосовать именно за В.Путина. Среди них: актеры Михаил Галустян и Павел Воля, фигурист Евгений Плющенко, тренер Татьяна Тарасова, актеры Олег Табаков и Армен Джигарханян, рэпер Тимати, певец Стас Михайлов и ряд других. Все ролики объединены предваряющей видеозаставкой, содержащей надпись «Почему я голосую за Путина».

Специалисты советуют не использовать в имиджевых целях игровые, «прикольные» ролики, поскольку эффект от них редко бывает удачным. Самый известный среди политтехнологов неудачный пример: ролик блока И.Рыбкина на парламентских выборах 1995г., в котором за кандидата призывают голосовать быки и коровы. Ролик понравился и запомнился. А вот проблему формирования положительного образа блока клип с коровками не просто не решил, а еще более усугубил.

Избирательные технологи также не рекомендуют использовать т.н. социальные ролики, которые косвенным образом должны повлиять на избирателей. Е.Малкин, Е.Сучков, например, считают, что эффект от таких роликов нулевой. Использовать такой вариант роликов в качестве вспомогательных могут лишь кандидаты-представители от действующей власти, чтобы создать у избирателей положительный настрой.

- **идентификационные клипы.** Предназначены для обеспечения узнаваемости кандидата и его присутствия в информационном поле. Такие клипы просты, они содержат видеопортрет кандидата, его слоган. Фамилия кандидата повторяется и пишется на экране, чтобы ее запомнило как можно большее количество избирателей.

Так, например, транслировавшийся на президентских выборах 2012г. ролик М. Прохорова «Мне нравится» можно отнести к идентификационным. В сюжете ролика изображение кандидата появляется в кадре 4 раза, слоган «Мне нравится» применительно к Прохорову не только появляется в кадре с помощью написанных букв, он проговаривается, а также многократно обыгрывается показом молодыми людьми соответствующего жеста руки, демонстрируя позитивное отношение молодежи к кандидату.

- **клипы последней недели (т.н. «ударные» клипы).** Их задача мобилизовать электорат на поддержку кандидата, призвав голосовать за него. Содержание такого рода роликов зависит от хода избирательной кампании.

- **негативные клипы** направлены на критику и дискредитацию конкурента. По сравнению с имиджевыми клипами они более свободны по форме. Игровые моменты в них использовать гораздо целесообразнее, нежели в имиджевых клипах, агитирующих за кандидата, поскольку воздействие в виде приколов и черного юмора будет сильнее.

Примером негативно ориентированного клипа может служить ролик КПРФ на парламентских выборах 2007г., содержащий призыв голосовать не за «Единую Россию». Сюжет ролика сводится к тому, что в полуосвещенную

комнату входит мужчина. Внезапно включается телевизор, который монотонно повторяет: «Голосуй заЕ!». Одновременно начинает включаться и выключаться светильник, открываются и закрываются дверцы холодильника. Включается приёмник, голос их приёмника повторяет «Голосуй заЕ!». На фоне этих призывов странно начинают работать другие приборы: тостер, утюг, газовая плита. Внезапно в комнате включается свет, и мужчина обращается к зрителю с фразой: «Что, заело? Тогда КПРФ!» Затем демонстрируется логотип партии.

**Видеофильм** – жанр большей временной протяжённости, чем рекламный видеоролик (длительностью 3-5 минут), детально и подробно представляющий предмет рекламирования. Видеофильм способен вместить более объёмную информацию о кандидате и предназначен для изложения кандидатом основного сообщения и тем избирательной кампании.

Пожалуй, самым длительным по протяжённости является биографический видеофильм о кандидате. Его оптимальная продолжительность 12-15 минут, но не более 20 минут. Затягивать его сильно не следует.

Пример: На выборах в Думу г. Усолья-Сибирского в 2009г. по местному телевидению демонстрировался 7-минутный фильм об одном из кандидатов в депутаты – Валерии Манькове. В фильме рассказывалось о любимом хобби, которое предприниматель превратил в бизнес (создал в Усолье цех по производству деревянных изделий) и других его увлечениях (написал и издал книгу о своих предках).

**Рекламный сериал** – это серия роликов, объединённых одной сюжетной линией или повторяющейся ситуацией, в которую попадают персонажи, единым стилем, либо присутствием одних и тех же героев и т.д.

Например, признаки сериальности содержат два постановочных предвыборных ролика М.Прохорова, в которых присутствует повторяющаяся ситуация.

Сюжет первого ролика: Место действия: школа. Учительница отмечает присутствующих в классе: «Кто еще тут у нас? Зюзянов?» «Здесь», - отвечает ученик». «Жижиновский? (пауза) Жижиновский?», - спрашивает нетерпеливо учительница. «Здесь я, здесь», - недовольно отвечает другой школьник. «Прохоров? (тишина) Прохоров? Так, ребята, а где Прохоров?», - не находит ученика учительница. После этого с места встает другой ученик со словами «Я за Прохорова». За ним другой ученик с теми же словами. Затем поднимается весь класс со словами «Мы за Прохорова». Далее идет видеозаставка: черно-белая фотография кандидата со слоганом «Мы за Прохорова». Ролик заканчивается словами учительницы: «Так ведь и я за Прохорова».

Сюжет второго ролика: место действия: ЗАГС. Представитель ЗАГСа объявляет: «Уважаемые господа! В этот счастливый день сочетаются законным браком Михаил Дмитриевич Прохоров (пауза)». «Извините, а где Прохоров?», - спрашивает она. К невесте подходит мужчина, одетый как жених, обнимая ее со словами «Прохоров делом занят. Я за него». Вслед за этим все присутствующие на церемонии поднимают руки со словами «И я за него!»

Ролик завершает видеопортрет кандидата (изображение кандидата и слоган «Мы – за Прохорова»).

Как видим, клипы объединяет повторяющаяся ситуация, связанная с отсутствием кандидата и обыгрыванием присутствующими героями фразы «Я за него», имеющей двойное толкование, а также единая видеозаставка с портретом политика и слоганом, завершающая оба ролика.

К рекламному сериалу можно отнести и вышеупомянутую серию из 40 роликов в поддержку В. Путина, начинающихся фразой «Почему я голосую за Путина».

**Рекламная телепередача** – жанр телевизионной политической рекламы, формально организованный в соответствии с жанрами телевизионной публицистики, но содержательно отвечающий задачам рекламного производства. Рекламные передачи избегают прямого эфира, имеют конкретное место в сетке вещания и тщательно режиссируются. Для них характерна большая свобода в организации материала, чем у роликов, наличие постоянных телеведущих, возможность использовать различные видеоматериалы, элементы телевизионных интервью, портреты, зарисовки и другие типы телевизионной продукции.

Разновидностью рекламных телепередач являются телевизионные политические шоу. Их отличает ярко выраженная развлекательная направленность, практически неограниченное использование выразительных средств.

**Телеобъявление.** Основной функцией объявления является информирование. Объявление использует устные, письменные и изобразительные ресурсы рекламы.

**Телеанонс.** Анонс – это вариант афиши, т.е. оповещение о грядущем событии, мероприятии.

Телевизионную политическую рекламу можно классифицировать и по другим основаниям. В зависимости от используемых технических средств изготовления выделяют: киноролики, видеоролики, анимационные, смешанные ролики, слайд-фильмы (фотофильмы).

**Киноролики** – рекламные ролики, снятые на киноплёнку. Их отличает высокое качество.

**Видеоролики** – рекламные ролики, снятые на видеоплёнку. Процесс их создания проще и дешевле, чем производство кинороликов.

**Анимационные ролики** – рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики. Рекламный сюжет разыгрывается мультипликационными персонажами.

В качестве примера можно вспомнить мультипликационные ролики партии «Справедливая Россия» в 2007г. «Уберем жулье от жилья», «Человеку труда – достойную старость», «Повернем ЖКХ к человеку лицом»

**Смешанные ролики** – ролики, созданные с помощью комбинации технических приёмов (например, видеосъёмка и анимация).

**Слайд-фильмы (фотофильмы)** представляют собой череду стоп-кадров, слайдов или высококачественных фотографий.

Так, например, ролик партии «Правое дело», транслировавшийся на парламентских выборах 2011г., представляет собой девять последовательно сменяющих друг друга слайдов, большинство из которых содержит фотографию и текст, который проговаривается с помощью закадрового голоса.

Помимо вышеуказанных разновидностей можно также выделить:

**Игровые (постановочные) ролики** – это ролики, в которых рекламных сюжет разыгрывается актерами согласно разработанному сценарию. Например, вышеупомянутые ролики М.Прохорова относятся к игровым. Игровые ролики лучше использовать в негативных кампаниях.

**Ролики на основе документальной хроники.** В политических клипах могут также использоваться фрагменты документального видео, слайды и другой архивный материал.

В целом, существует большинство критериев, по которым можно классифицировать политические клипы: по используемым способам воздействия и аргументации, внутренней структуре и композиции и т.д.

Специалисты дают общие рекомендации, которых следует придерживаться при создании политических клипов:

1. Не стоит стремиться к большому количеству и разнообразию клипов. У избирателей они вряд ли отложатся в памяти. Лучше ограничить их количество, продемонстрировав каждый из них несколько раз, чтобы они дошли избирателя.

2. Перед тем как разрабатывать клип, необходимо определить, какие задачи он будет решать (повышение узнаваемости, обеспечение тотальности кампании, формирование положительного образа кандидата, атака на конкурентов и т.д.). Кроме того, подрядчик, которому штаб поручает разработку клипов, должен знать стратегию и тактику избирательной кампании, формируемый положительный образ кандидата, адресную группу, фирменный стиль кампании и основную агитационную продукцию, форматы клипов, которые предполагается использовать, а также финансовые ресурсы, отведенные на их изготовление и демонстрацию.

### **Политическая реклама на радио**

Политические рекламные обращения на радио часто повторяют телевизионные, однако в силу специфики радио, заключающейся в отсутствии визуального ряда, имеют свои отличительные особенности.

Радиоролик должен быть кратким и содержать необходимый объём информации о кандидате или партии. Длительность радиорекламы может составлять от 15 до 60 секунд. 15-секундный аудиоролик служит для привлечения внимания радиослушателя к кандидату. Цель 30-60-секундного ролика - не только привлечь, но и удержать внимание избирателей, заинтересовать их.

В радиорекламе необходимо использовать простой язык, понятный слушателям. Длинных перечислений также следует избегать. Максимальная скорость речи не должна превышать 2,5 слов в секунду: быстрый темп может сделать речь полностью неразборчивой. Радиореклама должна сочетать

простоту речи с ее художественно-образной формой. Образные фразы, используемые в радиоролике, должны внятно и однозначно восприниматься.

В радиорекламе для наибольшего эмоционального воздействия используются такие выразительные средства, как звучащее слово, шумы (различные звуковые эффекты) и музыка. В политических радиороликах важны тональность голоса (это может быть голос самого политического лидера), его эмоциональная окраска. Присутствие музыки также усиливает эмоциональный тон рекламы. Главное при этом, чтобы акустические эффекты не отвлекали слушателя от сути рекламного обращения.

Рекламные политические радиообращения отличает динамичность, экспрессивность, привлекающая внимание слушателей.

В качестве примера можно привести серию 20-секундных агитационных аудиороликов КПРФ в Саратовской области, имеющих форму четверостиший, подчеркивающих оппозиционность партии:

«КПРФ: избранное. У власти с народом не ладится близость. Народ не поддержит фальшивый запев. Бессилие власти списали на кризис. Народ выбирает КПРФ! КПРФ – за Саратовскую область! Номер 13 в избирательном бюллетене!»;

«КПРФ: избранное. Не видно стабфонда, скуднеет бюджет. Распроданы земли, заводы! Поднимут тарифы на газ и на свет, и выход один у народа! КПРФ – единственный выбор! Номер 13 в избирательном бюллетене!»;

«КПРФ: избранное. Партия власти проиграна полностью! Время пришло отвечать за слова! За то, что сделано Саратовской областью, поставим власти оценку два! КПРФ – за Саратовскую область! Номер 13 в избирательном бюллетене!».

Яркий музыкальный фон, ритмическая эмоционально насыщенная речь, состоящая из коротких предложений, не просто способствуют запоминанию партии, но и создают психологическую атмосферу, побуждающую к активному восприятию рекламы.

Некоторые специалисты (например, Е.Малкин и Е.Сучков) наиболее эффективным считают транслирование в радиозфире фрагментов интервью кандидата, а также их запись (например, на CD-дисках) и последующее тиражирование среди избирателей. Интересный пример использования аудиорекламы можно найти у В. Жириновского. На сайте ЛДПР любой желающий может скачать альбом под названием «Для тех, кто в пробке». Альбом представляет собой аудиозапись фрагментов агитационных выступлений В.Жириновского по различным вопросам (в том числе и по проблеме пробок на дорогах), перемежающихся с песнями в его исполнении (преимущественно патриотического содержания).

В целом, важность радиорекламы в избирательной кампании связана с тем, что она обеспечивает выход на такие значимые аудитории, как пенсионеры, домохозяйки, молодежь (если речь идет о музыкальных радиоканалах) и вносит в ряде случаев весомый вклад кандидата в победу на выборах.

## Политическая реклама в прессе

Несмотря на то, что кандидаты отдают предпочтение использованию телевидения, пресса также обладает рядом преимуществ перед другими СМИ. Фиксированность, статичность газетного листа позволяет подробнее ознакомиться с печатным материалом, повторно вернуться к нему в любое время. Печатная информация может прочнее закрепиться в сознании читателя (при условии достаточной притягательности сообщения). Образ кандидата, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный.

### К формам политической рекламы в прессе относятся:

- печатная агитационная продукция, предназначенная для рассылки и раздачи, размещенная на страницах периодической печати (плакаты, листовки, адаптированные к размерам газетной или журнальной полосы);
- печатные объявления и анонсы (например, о мероприятиях избирательной кампании кандидата);
- рекламные публикации в форме традиционных журналистских жанров.

Ряд специалистов считают прямую рекламу в печатных СМИ малоэффективной. Во-первых, это связано с тем, что официальные газетные площади, предоставляемые в соответствии с законом, чрезвычайно малы, и опубликовать рекламную информацию о кандидате в достаточном объеме не удастся.



Рис. 4.32. Плакаты в газетном исполнении

Во-вторых, традиционные виды печатной агитационной продукции, как правило, цветные, рассчитанные на иные условия трансляции, существенно проигрывают в газетном исполнении. Эффективность того же плаката, рассчитанного на определённый формат, при размещении его в газете или журнале будет гораздо ниже.

В этой связи практики советуют кандидатам ограничиваться формальными бесплатными площадями, предоставляемыми для размещения политической рекламы, и публикацией в периодических изданиях анонсов и объявлений о проводимых мероприятиях в рамках избирательной кампании. В агитационных же целях, рассчитанных на формирование положительного образа кандидата, они рекомендуют использовать в прессе PR-публикации, отрабатывая различные информационные поводы.

## Спецвыпуски газет

Спецвыпуски газет – это особая форма агитации, стоящая на стыке жанров. По форме спецвыпуск можно отнести к рекламе и PR (в зависимости от формы подачи материала) в печатных СМИ. Однако с точки зрения распространения и законодательных норм (избирательное законодательство не рассматривает спецвыпуск газеты как рекламу в СМИ), это такая же форма наглядной агитационной печатной продукции, как и листовка, плакат и т.п., а значит, регистрировать ее не требуется. Формально это и есть листовка, отпечатанная на газетной бумаге.



Рис. 4.33. Спецвыпуск регионального отделения партии ЛДПР (первая и последняя полоса)



Рис. 4.34 Спецвыпуск регионального отделения партии «Справедливая Россия» (первая полоса)

### Требования к спецвыпускам:

1. Спецвыпуск газеты по сравнению с листовкой способен вместить гораздо больше разноплановой информации о кандидате (биографию, программный блок материалов, речи и обращения политика к населению, тексты поддержки кандидата избирателями и т.д.). Вместе с тем ее неограниченное увеличение может привести к снижению восприятия материала. Поэтому оптимальный объем спецвыпуска – 4-8 полос, формата А3.

2. Поскольку по форме спецвыпуск – это предвыборная газета, расположение материалов в нем должно соответствовать требованиям жанра. Например, при размещении агитационных материалов должны учитываться сгибы газет. Фотопортрет, как визитная карточка кандидата, определяющая во многом отношение к нему избирателей, не должен располагаться на сгибе газеты. Неудачным в этом отношении выглядит размещение портрета лидера «Справедливой России» С. Миронова на сгибе первой полосы спецвыпуска регионального отделения партии (выборы в Государственную Думу 2011 г. по Иркутской области), визуалью делящим его лицо пополам (Рис. 4.35.). Также не стоит размещать значимые сопутствующие статьи выше или ниже сги-

ба газеты, поскольку избиратель не решится разорвать необходимый ему сопутствующий агитационной информации материал.

3. Чтобы спецвыпуск газеты сразу же не оказался в мусорной корзине, его оснащают полезной избирателю информацией. Это могут быть кроссворды, гороскопы, расписание движения транспорта, программа ТВ-передач и т.д. Так, например, в спецвыпуске регионального отделения партии ЛДПР под названием «ЛДПР в Прибайкалье» (выборы в Государственную Думу 2011г.) на последней странице помещён шуточный кроссворд на политическую тему (Рис.4.34).

4. В спецвыпусках следует избегать сложных таблиц и графиков, объёмных теоретических статей, затрудняющих восприятие материала.

5. При разработке спецвыпуска желательно оставлять больше свободного места, чтобы не создавалось впечатление перегруженности издания.

### **Необходимость и особенности распространения спецвыпусков газет:**

1. Спецвыпуски с положительной информацией о кандидате (биография, программа и т.д.) по мнению ряда специалистов являются малоэффективными по сравнению с затратами на них (скучны, плохо читаются и запоминаются<sup>51</sup>), и поэтому использовать их следует в случаях: а) если необходимо поддержать тотальность кампании; б) если кандидат обладает значительными финансовыми ресурсами.

Более интересными и эффективными являются проблемные спецвыпуски, которые содержат острые, значимые для населения вопросы.

В условиях же информационной блокады спецвыпуски газет становятся для кандидата, по сути, единственной формой предвыборной агитации в СМИ.

2. Количество спецвыпусков зависит от выбранной стратегии избирательной кампании и складывающейся ситуации: от двух-трех за весь агитационный период до целой серии. Как правило, в случае острой конкурентной борьбы, отработки стратегии, направленной на критику соперников, ведения протестных кампаний необходимость выхода серии газетных спецвыпусков существенно возрастает.

3. Тираж спецвыпуска должен составлять около 1/3 от числа избирателей (при расчёте, чтобы газета попала в каждую семью, состоящую в среднем из 3 человек, проживающую на территории округа). Тем не менее, тираж во многом зависит от финансовых возможностей кандидата.

4. Роль специальных выпусков газет меняется в зависимости от уровня выборов. Чем ниже уровень избирательной кампании, тем значение спецвыпусков выше и, наоборот: в кампаниях федерального уровня спецвыпуски играют вспомогательную роль. Определяющим фактором является их рентабельность. Распространить такую предвыборную газету в масштабах всей страны технически сложно, да и цифра тиража с учетом необходимости охвата

<sup>51</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. –С.205



всех избирателей будет впечатляющей. Единственным, пожалуй, исключением в российской практике было издание предвыборной газеты «Не дай Бог!» в период президентских выборов 1996г, выходившей еженедельно тиражом 10 млн. экземпляров и распространявшейся бесплатно на территории всей Российской Федерации. Выход из этой ситуации в условиях федеральных кампаний есть у политических партий: издание региональных спецвыпусков осуществляют их местные отделения.

Необходимо также отметить, что требования к содержанию и оформлению спецвыпусков могут меняться в зависимости от географии округа, в котором баллотируется кандидат. В сельских округах, в силу более низкого образовательного уровня, дохода, низкой насыщенности печатными и электронными СМИ и ряда других причин требования, предъявляемые к спецвыпускам гораздо ниже, нежели в центральных городских округах.

5. Спецвыпуски газет распространяются путем разноски по почтовым ящикам или раздачи агитаторами избирателям лично в руки. Второй способ эффективнее, поскольку в ходе раздачи происходит диалог, делается акцент на кандидате.

#### **4.5. Политическая реклама в Интернете**

На протяжении последнего десятилетия ведущую роль в процессе расширения форм новых информационно-коммуникативных технологий, используемых в современной политической практике, играет Интернет. По сравнению с традиционными каналами коммуникации сеть Интернет обладает рядом преимуществ, среди которых высокая скорость сбора и передачи информации, интерактивность, возможность точного определения целевых аудиторий и высокая степень оценки эффективности коммуникационных кампаний, сравнительно низкая стоимость рекламы и др.

Интернет в политической сфере выступает как информационно-коммуникационный канал для создания положительного имиджа участникам выборов и общения их с электоратом, как инструмент контррекламы в избирательных кампаниях. Интернет также стимулирует постоянный приток в партию политически активных пользователей Сети. Если партийный сайт сопровождается рядом сервисов, в том числе образовательных, он становится кадровым ресурсом партийного строительства. Интернет - это еще и удобная площадка для проведения различных социологических исследований, необходимых для анализа электоральных предпочтений, реакции избирателей на то или иное событие и т.д.

В политической коммуникации используются следующие **типы сетевых ресурсов:**

1. Сайты политических партий ([www.kprf.ru](http://www.kprf.ru) – сайт КПРФ, [www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru) – сайт ЛДПР);

2. Персональные сайты политиков, депутатов ([www.smolin.ru](http://www.smolin.ru) – сайт депутата ГД О.Н.Смолина, [www.mironov.ru](http://www.mironov.ru) - сайт лидера «Справедливой России С.М. Миронова»)

К сайту субъекта политики предъявляются высокие требования. Он должен быть информативным, доступным, интерактивным, простым по навигации, функциональным и ярким по содержанию. Поскольку сайт призван отражать взгляды и интересы действующего политического актора, все просчеты в его оформлении и наполнении конкретной информацией приводят не только к падению интереса к порталу, но и к тактическому поражению самого кандидата (партии).

3. Сайты органов государственной власти ([www.gov.ru](http://www.gov.ru));

4. Персональные сайты граждан, политических активистов (блоги).

5. Сайты традиционных СМИ и собственных информационных ресурсов Интернет ([lenta.ru](http://lenta.ru), [gazeta.ru](http://gazeta.ru), [vesti.ru](http://vesti.ru), [www.ng.ru](http://www.ng.ru))

6. Сайты общественных организаций;

7. Сайты исследовательских политологических организаций, институтов и лабораторий ([www.fom.ru](http://www.fom.ru) – Фонд Общественное мнение (ФОМ), [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ));

8. Серверы, предоставляющие услуги по размещению блогов, чатов, форумов, телеконференций.

Наряду с технологиями PR-коммуникации в Интернете (блоги, форумы, интернет-конференции и т.д.) с каждым годом возрастает доля политической рекламы, распространяемой через Интернет<sup>52</sup>.

**Цели политической интернет-рекламы** достаточно традиционны:

- популяризация идей, программы партии (кандидата) среди избирателей;

- создание и поддержание имиджа партии (кандидата);

- выявление и нейтрализация негатива в Интернете со стороны конкурентов.

Вместе с тем сама онлайн-политическая реклама имеет ряд особенностей, отличающих ее от рекламы в традиционных СМИ.

**Отличительные особенности политической интернет-рекламы**<sup>53</sup>:

1. интерактивность - способность информационно-коммуникационной системы активно и разнообразно реагировать на действия пользователя;

2. возможность таргетинга, позволяющего выделять заинтересованную в каком-либо предложении аудиторию, задавать определенные критерии при показе рекламы в целях повышения ее эффективности, подбирать рекламные площадки и т.д.

3. возможность отслеживания каждого рекламного контакта;

<sup>52</sup> Лысенкова М.Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России // [www.e-notabene.ru/lr/article\\_73.html](http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html) (дата обращения 17.08.2013)

<sup>53</sup> Лысенкова М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы // [www.nbpublish.com/view\\_post\\_180.html](http://www.nbpublish.com/view_post_180.html) (дата обращения 28.08.2013)

4. процесс восприятия интернет-рекламы является двухступенчатым (первая ступень – рекламоноситель, вторая – сайт) и предполагает осознанный выбор пользователя;

5. возможность размещения рекламы по принципу контекста, т.е. соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой он размещается.

**Контекстная реклама делится на:**

а) **тематическую** (рекламные сообщения размещаются на сайтах, тематика которых схожа с рекламируемым объектом) и

б) **поисковую** (тема рекламного сообщения совпадает с темой поискового запроса: при наборе пользователем определенного слова в строке поиска помимо перечня сайтов поисковая машина показывает рекламное объявление политического актора. Набор слов, на который должно показываться рекламное объявление, выбирается рекламодателем)

Контекстная реклама вызывает у посетителей большой отклик, поскольку рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть, то есть наиболее заинтересованному сегменту целевой аудитории, пользующейся Интернетом.

По своему действию почти идентично поисковой контекстной рекламе **поисковое продвижение (SEO)** - показ ссылки на сайт в выдаче поисковой машины. По денежным оборотам этот вид продвижения сегодня практически не уступает контекстной рекламе. Так, например, во время парламентских выборов 2007г. список запросов, по которым продвигался сайт партии «Справедливой России», включал такие слова, как: Россия, РФ, Российская Федерация, хорошая партия, справедливая партия, новости политики, политические новости, от первого лица, справедливость и т.д.<sup>54</sup>

б. мгновенное распространение информации в социальных медиа в том случае, если реклама обладает «вирусным эффектом», эмоционально «заряжающим» человека на ее распространение. Грамотно созданная **вирусная реклама** достаточно эффективна: люди передают друг другу оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию в виде рекомендуемых ссылок, поскольку считают их интересными, подсознательно затрагивающими сферу их интересов и потребностей. Таким образом, кроме экономической выгоды к преимуществу вирусной рекламы следует отнести формирование отношения пользователей. Использование юмора, в свою очередь, усиливает вирусный эффект. Одними из самых востребованных героев для вирусной рекламы являются политики. Ролик, где Д.А.Медведев танцует под «American Boy» набрал почти 8 миллионов просмотров. Ролик, в котором В.В.Путин поет песню Blueberry Hill на благотворительном вечере в Петербурге перед голливудскими звездами, собрал более 1 900 000 просмотров.

---

<sup>54</sup> Политическое поисковое продвижение: интернет как инструмент предвыборной гонки // [www.seosbornik.kz/politicheskoe-poiskovoe-prodvizhenie-internet-kak-instrument-predvybornoj-gonki.html](http://www.seosbornik.kz/politicheskoe-poiskovoe-prodvizhenie-internet-kak-instrument-predvybornoj-gonki.html) (дата обращения 28.08.2013)

## Формы политической рекламы в Интернете

Политическая интернет-реклама в современной России характеризуется многообразием форм, среди которых:

- **видеореклама** – видеоролики политика (партии), размещенные в сети Интернет: на сайте кандидата (избирательного объединения), в социальных сетях и сервисах YouTube, Facebook, «В Контакте», Twitter и др.

**Пример.** На президентских выборах в США 2012г. основные кандидаты Барак Обама и Митт Ромни в борьбе за голоса электората активно использовали социальные медиа. Так, в частности оба кандидата открыли собственные видеоканалы в YouTube. В YouTube аккаунтах они регулярно обновляли свой контент. Видеоролики Барака Обамы касались в основном проводимой им политики, в то время как видеоролики Митта Ромни фокусировались на личных качествах кандидата. Большее количество просмотров в сервисе YouTube получили видеоролики кандидата от Демократической партии.<sup>55</sup> Сервис видеохостинга YouTube на президентских выборах 2012г. в России для размещения собственных видеороликов в той или иной мере использовали В.Путин, Г.Зюганов, М.Прохоров, В.Жириновский, С.Миронов.

- **баннерная реклама:**

Баннер в Интернет представляет собой графическое изображение, подобное рекламному модулю в прессе. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на рекламный сайт. Также ссылка может открывать бланк анкеты, заявки и т.д. Баннеры могут быть статическими, анимационными, интерактивными.

Цель баннера – с одной стороны, привлечь внимание, с другой – дать общую и достаточно полную информацию о рекламируемом кандидате. По мнению ряда специалистов, баннеры в политической рекламе используются редко: изображения политических лидеров и символов политических партий на назойливом flash-ролике или баннере в силу социальных особенностей аудитории Интернет могут дискредитировать политика (партию).<sup>56</sup> Несмотря на это утверждение, российские выборы демонстрируют использование баннерной рекламы в сети Интернет.

**Пример.** Во время президентских выборов 2012г. избирательный штаб В.Путина разместил на страницах «Яндекса», Mail.ru и «Одноклассников» баннеры с портретами известных людей и предложением узнать, за кого они голосуют (Рис.4.35). Баннеры вели пользователя на предвыборный сайт Владимира Путина - [www.putin2012.ru](http://www.putin2012.ru). Показы интернет-баннеров (всего 318 млн.) были распределены на три недели, с увеличением частоты показов ближе к выборам. Их смогли увидеть около 70% посетителей главных страниц «Яндекса» и Mail, т. е. около 15 млн. и 14 млн. человек.<sup>57</sup> Среди тех, кто призывал с этих баннеров голосовать за В.Путина, – лидеры общественного мнения: известные спортсмены, деятели культуры и искусства – люди, которых уважают различные категории граждан, что позволило охватить практически весь электорат. По мнению директора Международного института политической экспертизы Е.Минченко, «Путин сумел заработать на этом очки, решив одну из основных проблем, возникшую во время акций протеста после

<sup>55</sup> Президентские выборы в США 2012 – кто из кандидатов преуспел в социальных медиа // [www.bizzteams.ru/content/1652-prezidentskie-vybory-v-ssha-2012-kto-iz-kandidatov-preuspeel-v-socialnyh-media.html](http://www.bizzteams.ru/content/1652-prezidentskie-vybory-v-ssha-2012-kto-iz-kandidatov-preuspeel-v-socialnyh-media.html) (дата обращения 16.08.2013)

<sup>56</sup> Головин Ю.А., Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России: монография. – М., 2009. –С.85

<sup>57</sup> Болецкая К., Костенко Н., Бирюкова Л. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн // [www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin\\_ocenil\\_internet#ixzz1nuS84KPO](http://www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin_ocenil_internet#ixzz1nuS84KPO) (дата обращения 16.08.2013)

декабрьских выборов...стереотип, что все известные люди выступают против власти».<sup>58</sup> В период президентской кампании в Интернете были также представлены традиционные баннеры КПРФ «Власть и собственность – народу!», предназначенные для ярых сторонников партии.



Рис. 4.35. Баннерная интернет-реклама в избирательной кампании В.Путина 2012г.

#### - текстовая реклама:

Текстовая реклама, представляет собой размещение на рекламной площадке текстовой ссылки на сайт или web-страницу субъекта политики. Общепринятый объем текстовой ссылки составляет от 25 до 100 символов. Текстовая реклама остается одним из самых стабильных и эффективных методов рекламы в Сети, поскольку такая реклама всегда дойдет до своего адресата.

- **почтовые рассылки** - рассылки персонализированных писем потенциальным избирателям от имени кандидата.

Используя базы данных (свои или заимствованные у специализированных фирм), штаб кандидата готовит несколько вариантов таких писем, адресованных различным социальным группам, в которых учитываются специфические характеристики этих групп. Если речь идет о серии писем, то наличие в них общей сюжетной линии повышает, по мнению web-маркетологов, их популярность и «ожидаемость» у получателей рассылки.

Содержанием политической электронной рассылки может быть приглашение на встречу с кандидатом, сообщение новостной информации, относящейся к деятельности партии, сопровождаемое ссылками на ее сайт и на публикации об этой партии или кандидате в Интернете. Обратная связь с электоратом осуществляется за счет того, что каждого избирателя просят ответить на письмо, если будут какие-то вопросы. Такое письмо кандидата, адресованное избирателю «лично», вряд ли будет проигнорировано.

**Пример.** В предвыборной кампании Барака Обамы на президентских выборах 2012г. не последнее место занимал email-маркетинг. Письма рассылки от имени кандидата, заголовки которых начинались словами «Это очень важно», «Если Вы готовы», «Сядь-

<sup>58</sup> Агиткампания заставила Путина «пахать по-западному», считают эксперты // [www.news.msn.com](http://www.news.msn.com) (дата обращения 16.08.2013)

«... пожалуйста, чтобы не упасть от удивления!» и др., вызывали любопытство и отклик получателей. Наряду с поздравлениями избирателей и другой информацией, электронные письма содержали просьбу внести пожертвование в фонд кандидата на проведение избирательной кампании.<sup>59</sup>

- **политический спам** – навязанная пользователю реклама, рассылаемая произвольно по электронным адресам.

Массовая произвольная рассылка, хотя и не часто, используется в предвыборной агитации. Многие получатели спама его перечитывают, а значит, определенное воздействие на избирателей электронное послание может оказать. В зависимости от исполнения спам может иметь как положительный, так и отрицательный эффект для политического актора. Как правило, такая рассылка производится через анонимайзеры.

**Пример.** В 2004г. политический спам в Рунете был наиболее ярко представлен массовыми рассылками, связанными с выборами на Украине. Спам носил негативный характер. В основном, его рассылали сторонники Ющенко. В России политические спам-рассылки активно распространялись во время крупных протестных акций с конца 2011 до весны 2012г.

- **использование рекламы в видеоиграх** в предвыборной агитации является скорее исключением, нежели правилом, хотя прецеденты все же имеются.

**Пример.** Во время президентской избирательной кампании 2007-2008гг. Барак Обама, пытаясь общаться в Интернете с молодежью на ее языке, первым применил эту технологию, считающуюся несерьезной с общепринятой точки зрения. Штаб кандидата заключил договор на размещение его рекламы в 18 видеоиграх, в том числе Guitar Hero, Burnout Paradise и Madden 09. Ролики появились в Интернете в начале октября и были доступны до самого дня президентских выборов (4 ноября). Политическую рекламу Б. Обамы смогли увидеть любители видеоигр в 10 штатах.<sup>60</sup>

К формам политической интернет-рекламы относятся также рекламные фотографии, сведения о кандидате и другие рекламно-информационные материалы, составляющие наполнение (контент) сайта политика (партии), рекламные статьи в онлайн-СМИ и т.д.

### Литература по теме

1. Аكوпова Т.С. Политическая реклама: текст лекций / Т.С. Аكوпова; Яросл. гос. ун-т. - Ярославль: ЯрГУ, 2007. - 63 с.
2. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 208 с.
3. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России: монография. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009. – 205с.

<sup>59</sup> 5 уроков email-маркетинга предвыборной кампании Барака Обамы // [www.lpgenerator.ru/blog/2012/11/15/5-urokov-email-marketinga-predvybornoj-kampanii-baraka-obamu/](http://www.lpgenerator.ru/blog/2012/11/15/5-urokov-email-marketinga-predvybornoj-kampanii-baraka-obamu/) (дата обращения 17.08.2013)

<sup>60</sup> Б.Обама агитирует избирателей с помощью видеоигр // [www.pravda.md/view.php?id=19815](http://www.pravda.md/view.php?id=19815) (дата обращения 17.08.2013)

4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2005. – 317с.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С.Ф. Лисовский. – Электронная ст. – Режим доступа к ст.: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit).
6. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн., 2003. – 256с.
7. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе. - Москва, Издательство "Центр", 2003. - 300с.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / О.А. Феофанов. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>

### Контрольные вопросы и задания

1. В чем преимущества и недостатки политического плаката по сравнению с другими видами агитационной печатной продукции?
2. Какие виды наружных рекламоносителей часто используются в политической рекламе?
3. Укажите особенности использования телевизионной политической рекламы.
4. Какие требования предъявляются к разработке политических радиороликов?
5. Оцените возможности использования прямой политической рекламы в прессе.
6. Используя предоставленные преподавателем данные, составьте текст биографической листовки (буклета) кандидата в варианте: а) биографии-рассказа б) биографии-конспекта.
7. Найдите ошибки (оформление, содержательная составляющая и т.д.), которые были допущены в ниже представленных образцах политической рекламы?



## Глава 5 Технологии избирательной кампании

### 5.1. Приёмы политической рекламы

Технологии представляют собой совокупность приёмов, манипулятивных методик, способствующих продвижению кандидата (партии), позволяющих привлечь к нему внимание избирателей. Приёмы реализуются в различных формах, о которых говорилось выше.

В избирательных кампаниях применяется огромное количество технологий и приёмов, описать которые в полной мере не представляется возможным. Поэтому в данном параграфе мы рассмотрим наиболее известные и распространённые приёмы, используемые в политической рекламе.

К приёмам политической рекламы относятся:

**- усиление идентификации личности с группой:**

Усилить сопричастность, близость кандидата к народу или определенной группе можно за счет ввода таких выражений, как «ваш», «мы вместе», «мы с вами» и т.п., а также за счет изображения кандидата на фоне народа. Воздействие данного приема связано с тем, что избиратели часто отождествляют себя с теми людьми, на фоне которых запечатлен кандидат (Рис.5.1). Кроме того, по мнению С.Ю. Лисовой «чувство «одного из многих» обеспечивает ощущение большей безопасности и притупляет одиночество».<sup>61</sup>



Рис. 5.1. Приём усиления идентификации личности с группой в политической рекламе

**- свидетельство поддержки кандидата со стороны авторитетных, известных лиц:**

Ссылку на авторитеты, как правило, можно встретить в агитационных материалах поддерживающего типа, в которых известные личности – лидеры общественного мнения – призывают население поддержать того или иного кандидата или партию. В качестве лидеров мнения могут выступать предста-

<sup>61</sup> Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. – Иваново, 2008. – С.99



вители политической элиты, известные деятели культуры и искусства, заслуженные врачи, профессора, спортсмены, звезды шоу-бизнеса и т.д.

**Пример.** Интересный пример поддержки, вызвавший неоднозначную реакцию в блогосфере, продемонстрировала в 2012г. на выборах в Госсовет Удмуртии «Единая Россия». В г. Ижевске в преддверии выборов появились рекламные щиты, демонстрировавшие поддержку партии популярным в народе музыкальным коллективом - «Бурановскими бабушками» (Рис. 5.2.)



Рис. 5.2. Билборд «Единой России» поддерживающего типа



Рис. 5.3 Билборд поддерживающего типа в предвыборной кампании В. Ющенко

#### - свидетельство поддержки кандидата простыми людьми:

Демонстрация поддержки кандидата простыми людьми, а не знаменитостями также является достаточно распространённым приёмом в политической рекламе. Механизм его воздействия на избирателей связан с тем, что людям, которых мы встречаем на улице, в метро, т.е. таким как мы – легче доверять.

В телерекламе этот приём известен под названием «интервью «случайного прохожего» и давно используется в американской практике. Путем уличного опроса выявляются сторонники кандидата, которых просят на камеру сказать слова поддержки в адрес политика. Из видеозаписи их речей делают ролики, которые специально могут быть неотредактированными. Именно таким приёмом в 1996г. воспользовалась команда Б.Ельцина, запустив серию непостановочных роликов, объединённых слоганом «Верю. Люблю. Надеюсь».

Однако зачастую в избирательных кампаниях поддержку кандидата в качестве простых людей изображают специально нанятые люди.

**Пример.** На Украине на президентских выборах 2010г. был реализован проект «Я – за Ющенко!». В частности, на билбордах были помещены фото конкретных людей разного возраста из разных городов и сел Украины, различного социального статуса, с указанием фамилии и имени, которые выражали поддержку кандидату (Рис. 5.3.) По словам С. Гайдая, директора социально-инжинирингового агентства «Гайдай.Ком», разрабатывавшего этот проект, для участия в нем было найдено около 100 добровольцев - сторонников кандидата с активной гражданской позицией, готовых бесплатно оказать помощь. С каждым из волонтеров было проведено интервью, чтобы выяснить причину, по которой они будут голосовать за В.Ющенко. В результате было отобрано 20 сюжетов для билбордов и 15 роликов. Фразы сторонников, озвучивавшиеся на билбордах и в роликах, являлись их собственными словами. Акцент в наружной рекламе В.Ющенко на обычных людей стал

противопоставлением наружной рекламе Ю.Тимошенко, где за нее агитировали звезды эстрады.<sup>62</sup>

**- использование православной тематики:**

Официально религиозные структуры не участвуют в политической борьбе. Однако кандидаты (партии) в своей политической рекламе часто обращаются к православной тематике, используя авторитет церкви среди народа, верующих. Это выражается в рекламировании заслуг кандидата в деле строительства и восстановления храмов, финансирования паломнических поездок, в поздравлении избирателей с православными праздниками, помещении фото кандидата с представителями православного духовенства т.д.

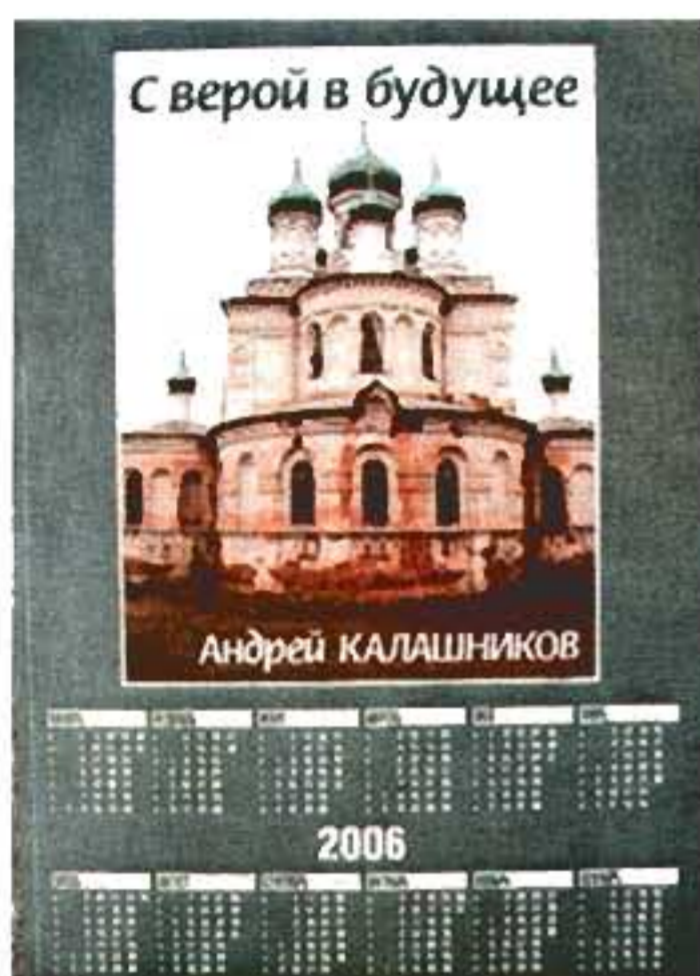


Рис. 5.4. Предвыборный календарь с православной тематикой (муниципальные выборы Иркутской области – 2005)



Рис. 5.5. Билборды «Партии регионов Украины» и партии «УДАР» Виталия Кличко с православной тематикой



**- присоединение к популярному положительному образу (отождествление)**

Данный приём может быть направлен на любой известный положительный образ, к которому кандидат (партия) хочет присоединиться. Наряду с положительным отождествлением могут использоваться и приёмы негативного отождествления.

Приём отождествления с национальным лидером используют в основном правящие властные структуры. Апеллируя к В.Путину как к национальному лидеру, вокруг которого должен объединиться народ, они одновремен-

<sup>62</sup> Лешенко С., Григораш А. Сергей Гайдай: Наша реклама «Я – за Ющенко» вызвала большое недовольство в штабе Тимошенко // [www.pravda.ua/articles/2009/12/7/4519519/](http://www.pravda.ua/articles/2009/12/7/4519519/) (дата обращения 2.09.2013); Как из традиционной политической рекламы сделать волонтерский проект? // [www.gaiday.com/whatwedo/44](http://www.gaiday.com/whatwedo/44) (дата обращения 2.09.2013)

но отождествляют себя с ним, перенося на себя все черты популярного образа. На парламентских выборах 2003, 2007г. этот прием активно эксплуатировала «Единая Россия» (Рис. 5.6.а). На президентских выборах 2012г., в связи с определенным дистанцированием В.Путина от партии, активно проводилась линия на отождествление лидера с движением «Общероссийский народный фронт» (Рис. 5.6.б).

**Пример.** Образ В.Путина пытаются использовать в своих избирательных кампаниях и украинские политики. Так, в 2012г. в преддверии выборов в Верховную Раду в Луганске появились билборды с изображением флага РФ и сообщением, в котором редактор газеты «XXI век» Юрий Юров призывал голосовать за кандидата в народные депутаты Украины Владислава Кривобокова, «потому что он единомышленник Путина». Впрочем, такая реклама кандидата оказалась незаконной ввиду использования государственной символики иностранного государства.<sup>63</sup>



а)



б)

**Рис. 5.6.** Аппелирование к национальному лидеру в политической рекламе

Политические партии, выдвигая своих кандидатов в различных регионах, используют прием отождествления их с партийным лидером, или иначе «партийное поручительство». «Единая Россия» в этом случае довольно часто задействует глав регионов, обладающих положительным рейтингом, как состоящих, так и не состоящих в партии, выступающих на выборах в качестве «паровозов», способных «тащить» за собой остальных кандидатов от партии.

**Пример.** На выборах в Законодательное Собрание Иркутской области 2013г. региональный список «Единой России» возглавил беспартийный губернатор С.Ерошенко, ранее тесно сотрудничавший с М.Прохоровым. На улицах областного центра появились соответствующие рекламные щиты, изображавшие кандидатов-единороссов рядом с губернатором и сопровождавшиеся слоганами «Команда губернатора», «За команду губернатора. За развитие Приангарья», «Вместе работать! Вместе побеждать!», «Работать для иркутян - работать в команде губернатора» и т.д. (Рис. 5.7.б)

Можно присоединиться не только к личности, имеющей положительный образ, но и к какому-либо проекту, обеспечив себе дополнительную рекламу. Так поступила, например, партия «Гражданская платформа» в Иркутске в 2013г. на региональных выборах, использовав в целях предвыборной агитации социальный проект областной библиотеки им. И.И. Молчанова-

<sup>63</sup> В Луганске за кандидата в нардепы агитируют именем Путина // [www.glavred.info/archive/2012/09/10/171117-8.html](http://www.glavred.info/archive/2012/09/10/171117-8.html) (дата обращения 2.09.2013)

Сибирского под названием «Сибирский характер». Проект должен был обеспечить «Единой России» фоновую поддержку: цветовое решение билбордов с социальной тематикой совпадало с цветовым дизайном наружной рекламы партии власти. Однако «Гражданская платформа» опередила «Единую Россию».

Социальная реклама состояла в размещении на улицах города баннеров и других рекламных материалов, содержавших отрывки из стихотворений известных сибирских поэтов. Так, в частности, один отрывок из стихотворения Е.Евтушенко начинался с фразы: «Я сибирской породы» (Рис. 5.8.). «Гражданская платформа» задействовала в своей рекламе эту фразу, разместив в Иркутске билборды, плакаты со слоганом «Партия сибирской породы» и похожим цветовым и графическим решением, тем самым отождествившись с социальным проектом (Рис. 5.9.).<sup>64</sup>



а)



б)

Рис. 5.7. Партийное поручительство в политической рекламе



Рис. 5.8. Социальная реклама Иркутской областной библиотеки им. И.И. Молчанова-Сибирского



Рис. 5.9. Прием отождествления партии «Гражданская платформа» с социальным проектом библиотеки

<sup>64</sup> Партия Михаила Прохорова решила воспользоваться проектом библиотеки им. Молчанова-Сибирского в своей предвыборной агитации //www.irkutskmedia.ru/news/politics/12.08.2013/295372/grazhdanskaya-platforma-ispolzuet-sibirskiy-harakter.html (дата обращения 5.09.2013)

**- демонстрация избирательного бюллетеня:**

Данный приём сводится к тому, что избирателям демонстрируется образец заполненного бюллетеня на примере того кандидата (партии), за которого необходимо голосовать: выделяется жирным шрифтом или цветом его фамилия (название партии), его номер в избирательном бюллетене, рядом ставится галочка. Фамилии других претендентов специально делаются не читаемыми (Рис. 5.10.)



**Рис. 5.10. Буклет с демонстрацией заполненного бюллетеня**

**- использование исторических образов:**

Задействование исторических сюжетов и образов – достаточно распространённый приём в политической рекламе, используемый с различными целями. Рассмотрим его на примере рекламы КПРФ.



**Рис. 5.11. Исторические образы в рекламе КПРФ**

КПРФ активно эксплуатирует в своей политической рекламе исторические образы. Это, прежде всего, положительные образы советского прошлого, с которыми ассоциирует себя партия: советские вожди и герои и их достижения (Ленин, Сталин, Ю. Гагарин и т.д.), образы и сюжеты Великой Отечественной войны, связанные с Победой.<sup>65</sup> Воздействие данного приёма связано с тем, что в сознании избирателей происходит перенос указанных достижений в истории страны на ту политическую силу, с которой они ассоциируются.

<sup>65</sup> Бондаренко С., Щербакова И., Черникова Ю. Российская историческая политика: особенности использования исторического ресурса в деятельности «Единой России» и КПРФ //www.urokiistorii.ru/2206 (дата обращения 7.09.2013)

Использование исторических аналогий для построения необходимых ассоциативных цепочек можно наглядно увидеть в рекламе КПРФ, посвящённой 50-летию полета в космос Ю.Гагарина (рис. 5.11.). Обязательное указание в тексте, что человек, первым совершивший полет в космос, являлся гражданином СССР и коммунистом и слоган КПРФ «Мы первые» должны не только вызвать у избирателя чувство гордости за славное прошлое, но и обязательно связать его с партией.

Те же исторические аналогии с целью мобилизации электората можно проследить в плакатах КПРФ «Побеждают коммунисты – побеждает народ» на фоне изображенных исторических памятников, посвященных Великой Победе и призывом «Верни время побед – голосуй за КПРФ», а также плакатах с изображением Сталина, Эрнесто Че Гевары, И. А. Плиева и других знаменитых исторических личностей, сопровождаемых слоганом «Он был коммунистом! Вступай в наши ряды!»

Исторические персонажи в политической рекламе могут применяться также для интерпретации ситуации, требующей разрешения. Так, использование в рекламе образа Ленина, с иронией обращающегося к избирателям «Ну как вам живется при капитализме?», стоит рассматривать как свидетельство оценки партией современной ситуации и способ вызвать у электората КПРФ чувство ностальгии по прошлому (рис. 5.11.).

#### **- использование молодежных, женских образов, образов семьи и т.п.:**

Смысл приёма сводится к тому, что продвижение определенных политических идей и лозунгов сопровождается соответствующий им визуальный ряд. Поэтому, исходя из принятой стратегии, помимо исторических, православных образов в качестве иллюстративного фона могут использоваться другие образы, например, женские образы, образы молодежи, семьи и т.п.

Так, например, с целью повышения гражданской активности и привлечения населения на избирательные участки Центризбирком довольно часто использует в своих материалах образы семьи (Рис. 5.12.) Частое присутствие в указанных образах несовершеннолетних детей ассоциируется с будущим страны, сознательный выбор которого должен сделать каждый избиратель в день голосования. Использование изображений детей в данном случае не запрещено, поскольку материалы ЦИК согласно действующему законодательству не относятся к предвыборной агитации и не подпадают под связанные с ней ограничения.



**Рис. 5.12. Образы семьи в материалах ЦИК**

**- указы избирателей:**

Приём заключается в том, что в ходе предвыборной кампании кандидат раздаёт бланк, на котором избиратели могут написать ему наказ в виде возможных обращений или пожеланий. Все эти указы в последующем могут быть и не выполнены, однако иллюзия связи кандидата с народом присутствует. Наказ может быть оформлен в виде листовки, буклета или размещаться в спецвыпусках газет.



Рис. 5.13. Двусторонняя листовка, содержащая наказ избирателя

**- поздравления избирателей, обращения со словами благодарности:**

Достаточно распространённые и традиционные приёмы политической рекламы. Об этом подробно рассказывалось в разделе «Формы политической рекламы», когда речь шла о поздравительных открытках и благодарственных листовках. Здесь лишь отметим, что данный приём не ограничивается вышеуказанными формами и может выражаться, например, в виде билбордов благодарственного (Рис. 5.15) и поздравительного характера и т. д.

В текстах политической рекламы используются также разнообразные стилистические приёмы, среди которых можно выделить:

**- использование литературных цитат:**

Приём основан на цитировании отрывков литературных произведений выдающихся поэтов и прозаиков, определенным образом соотносящихся с идеей политической партии или ее названием, подходящих под ту или иную ситуацию.



Рис. 5.14. Билборд «Справедливой России» с цитатой из литературного произведения



Рис. 5.15. Билборд «Единой России» благодарственного типа

**Пример.** На президентских выборах 2012г. один из роликов в поддержку Г.Зюганова был полностью построен на цитировании отрывка из известного стихотворения А.С. Пушкина «К Чаадаеву». На выборах 2013г. в Архангельской области местное отделение «Справедливой России» разместило билборды с фразой из исторической трагедии Дж. Байрона «Марино Фальеро, дож Венеции», в которой использовалось слово «справедливость» (Рис. 5.14.)

**- аллюзии в политической рекламе:**

Аллюзия – это стилистический приём, предполагающий намек на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным. В качестве аллюзивного факта может выступать текст-первоисточник или его фрагмент, произведение искусства, не являющееся текстом, конкретное событие или лицо.

В политической рекламе аллюзии в виде видоизменённых цитат используются для создания эффекта иронии, пародии, высмеивающей конкурента.

**Пример.** В качестве примера приведем кинематографические аллюзии, построенные на основе высказываний из популярных кинофильмов и мультфильмов. На президентских выборах в Украине луганская общественная организация «Наш Президент 2010» разместила билборды с изображением рукопожатия мужской и женской руки и надписью «Либо я веду ее в Президенты, либо она ведет меня к прокурору». Указанная надпись представляла собой аллюзию на известную фразу из популярного фильма Л.Гайдая «Кавказская пленница» «Либо я веду ее в ЗАГС, либо она ведет меня к прокурору». Билборды стали ответом организации на антирекламу В.Януковича, направленную против Ю.Тимошенко (Рис. 5.16 а).

В августе 2011г. в Москве появились плакаты-пародии на рекламу лидера партии «Правое дело» М.Прохорова со слоганом «Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее», представляющим собой цитату главного героя из фильма «Брат-2». Используя тот же дизайн, пародийные плакаты более развернутыми и полными цитатами из того же фильма обращались уже к самому Прохорову так, что смысл сообщения становился совершенно иным: «Вот скажи мне, Михаил Прохоров. В чем сила? Разве в деньгах? У тебя много денег и чего? Я вот думаю. Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее. Вот ты обманул кого-то, денег нажил, и чего - ты сильнее стал? Нет, не стал! Потому что правды за тобой нету! А тот, кого обманул, за ним правда!» (Рис. 5.16 б).



а)



б)

**Рис. 5.16** Приём кинематографической аллюзии в политической рекламе



## 5.2. Некорректные технологии и методы противодействия им

Вопрос о так называемых «грязных» технологиях продолжает оставаться актуальным для современного российского общества. Выборы, в том числе и последних лет, показывают устойчивую тенденцию применения некорректных приёмов ведения политической борьбы независимо от уровня предвыборных кампаний.

Необходимо отметить, что сам термин - «грязные» технологии - не является строго юридическим. Кроме того, наравне с ним для обозначения данного явления используется огромное количество понятий, таких как, «спецпропаганда», «контрпропаганда», «негативная реклама», «черный PR», дискредитационные, деструктивные технологии и др.

Также среди специалистов нет единой точки зрения по вопросу о том, какие технологии считать «грязными», а какие нет. Так, по мнению Центризбиркома РФ, «грязные технологии» - это незаконные методы ведения предвыборной борьбы. Однако избирательной практике известно большое количество случаев применения технологий, формально не противоречащих закону (например, использование кандидатов-двойников), но которых трудно причислить к чистым способам ведения борьбы. Зачастую именно пробелы и противоречия в современном российском избирательном законодательстве способствует распространению различного рода манипулятивных техник.

А.А. Мирошниченко относит к «грязным технологиям» методы и приемы, нарушающие, с одной стороны, закон, а с другой - моральные приличия<sup>66</sup>. Е. Малкин и Е. Сучков считают, что в основе всех «черных» технологий лежат два приема: обман (дезинформация) и подкуп избирателей. Исходя из этого, например, методы «черного PR», связанные с выбросом реального компромата (т.е. соответствующего действительности), дискредитирующего соперника, они не относят к грязным технологиям.<sup>67</sup> Т.Э. Гринберг же, напротив, определяет грязные технологии как методы политической борьбы, имеющие целью «стремление дискредитировать оппонента...любыми способами».<sup>68</sup>

Вопрос о чётком определении деструктивных технологий, вряд ли когда-нибудь будет решен, поскольку грань между «чистыми» и «грязными» способами ведения предвыборной борьбы достаточно условна, и зависит она от уровня развития нравственной и политической культуры общества в целом и политтехнологов, ведущих избирательные кампании, в частности. Данный уровень не статичен, поэтому и критерии чистоты тех или иных приёмов могут меняться со временем. Вместе с тем вышеуказанная нечеткость определения не мешает подавляющему большинству специалистов в

<sup>66</sup> Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе. – М., 2003 // [www.izbass.ru](http://www.izbass.ru) (дата обращения 12.09.2012)

<sup>67</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006.

<sup>68</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2005. – С.209

области политического консалтинга считать «грязные технологии» безусловным злом и опасным для общества явлением.

Мы же, в свою очередь, к деструктивным технологиям будем относить приемы, дезинформирующие избирателя, независимо от того направлены ли они на продвижение своего кандидата или на дискредитацию чужого. Имеющиеся расхождения во мнениях специалистов относительно корректности той или иной технологии мы также представим в данном параграфе.

Кроме того, мы не стали отдельно выделять рекламные некорректные приемы, поскольку одни и те же технологии находят свое выражение не только в рекламных формах, но и в инструментах PR, средствах sales promotion, директ-маркетинга. Поскольку описать всё многообразие указанных приемов не представляется возможным, мы перечислим наиболее часто встречающиеся из них в избирательных кампаниях. И самое главное: проанализируем возможные способы противодействия деструктивным технологиям.

Итак, к некорректным способам ведения политической борьбы относятся:

### **I. Технология формирующих опросов:**

**Формирующие опросы (псевдоопросы) – это замаскированная под социологический опрос форма агитации, задача которой не выявить, а изменить или сформировать определенное общественное мнение относительно кандидата (партии).**

Сами вопросы сформулированы таким образом, что уже в своей основе содержат утверждение, идею, которая должна быть внедрена в сознание избирателя. Вопросы могут быть, например, такого типа: «Как Вы думаете, почему большинство населения региона поддерживает партию X?», «А Вы знаете, что кандидат Y добился повышения пенсий?», «В последнее время ходят слухи о том, что кандидат Z связан с криминальными авторитетом N. Ваше отношение?», «Как вы относитесь к тому, что против кандидата M используется черный пиар?» и т.д.

Данная технология может использоваться с различными целями: для формирования определенной повестки дня или позитивного отношения к кандидату, для дискредитации соперников или, напротив, профилактики «грязных» методов ведения политической борьбы.

Форма опроса может быть различной (уличный, поквартирный, телефонный опрос и т.д.) Формирующие опросы могут проводиться на всех этапах избирательной кампании. При этом чтобы запустить слух, опрашиваются, в первую очередь, социально-активные категории избирателей.

Социолог, руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН Игорь Задорин считает такое воздействие на избирателей достаточно эффективным, поскольку «политическая реклама подается под видом научного исследования, и человек относится к ней как к информированию, а не как к продвиже-

нию идеи или персоны. А дальнейшая публикация «результатов» такого псевдо-исследования рассчитана уже на широкую аудиторию».<sup>69</sup>

Довольно часто «опросы», данные которых публикуются, на самом деле вообще не проводятся. Например, практически каждую избирательную кампанию можно встретить спецвыпуск газеты, на страницах которого публикуется исследование неизвестной социологической службы (зачастую из другого города) данные которой свидетельствуют, что именно этот кандидат лидирует в округе, районе и т.д. и уверенно опережает своих конкурентов и именно его поддерживает большинство населения. Социологические компании-однодневки могут создавать сами политтехнологи, и такие «опросы» представляют собой уже откровенную дезинформацию населения.

**Пример.** В Туле перед выборами 14 марта 2010г. представители некоего «Тульского фонда социологических исследований» проводили среди населения опрос. Предлагаемая жителям анкета содержала вопросы, носившие явно формирующий характер: «Как вы относитесь к закону о монетизации льгот?», «Знаете ли вы, что УК Тулы планирует повысить тарифы?» и «Знаете ли вы, что избирательную кампанию «Справедливой России» финансирует УК Тулы?» Результаты опросов были опубликованы в предвыборной газете «Повестка дня» (Рис. 5.17.), распространявшейся накануне выборов по почтовым ящикам, а также раздававшейся на улице при входе в супермаркеты.<sup>70</sup>

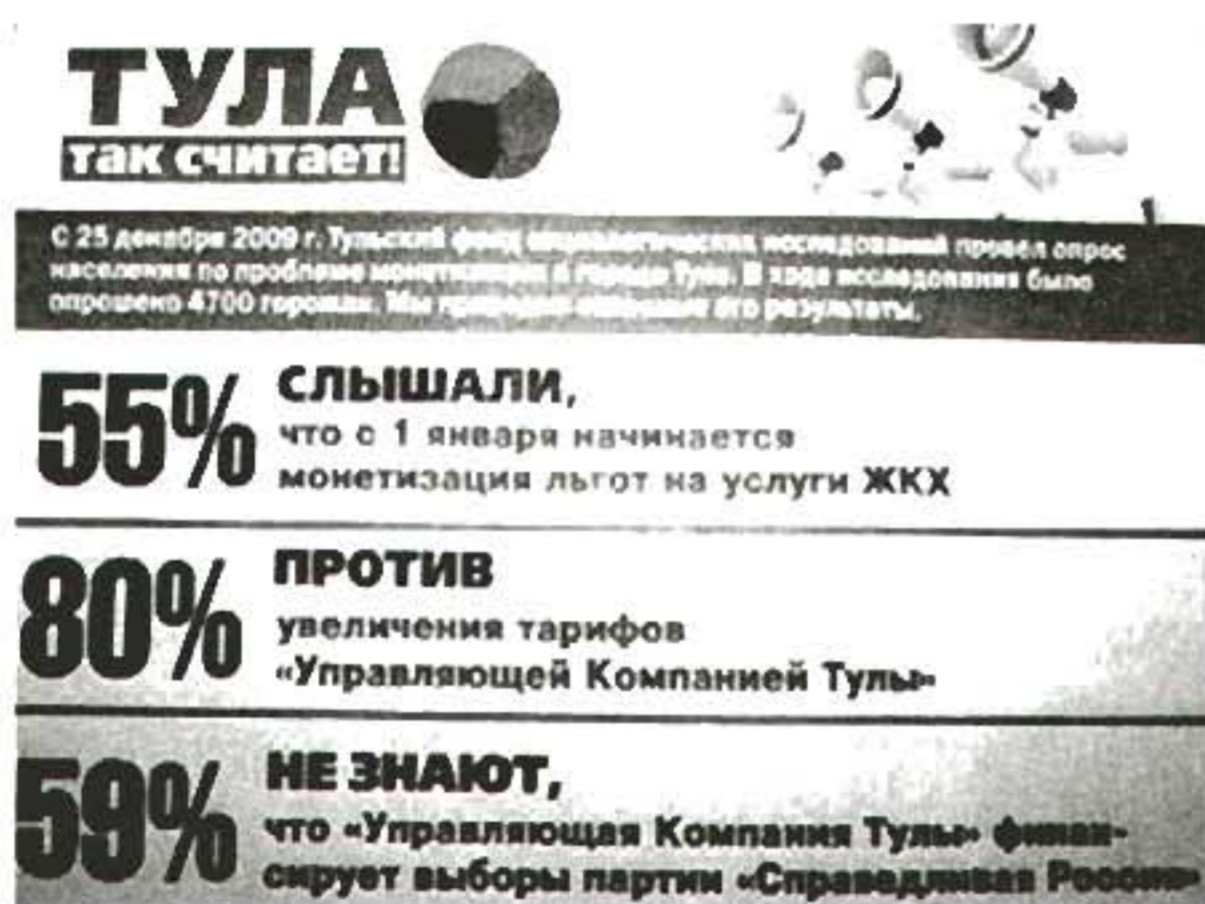


Рис.5.17. Формирующий опрос в газете «Повестка дня»



Рис. 5.18. Спецвыпуск А.Романова (первая полоса)

## II. Технологии, вызывающие чувство страха у избирателей (технологии «пугала»):

«Страх – важный элемент воздействия политической рекламы. Он усиливает внимание, блокирует креативное мышление, упрощает анализ ситуации и формы поведения».<sup>71</sup> В этой ситуации избирателями легче манипулировать.

<sup>69</sup> Байдакова А. Как работают всероссийские опросы //www.mn.ru/politics/20130225/338497890.html (дата обращения 17.09.2013)

<sup>70</sup> Выборы в России 14 марта 2010 года: аналитический доклад / [авт.-сост. А. В. Кынев, А. Ю. Бузин].— М.: ГОЛОС, 2010. —С.103

<sup>71</sup> Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. – Иваново, 2008. – С.99

Технологии «пугала» давно известны в российской практике и применяются в негативных кампаниях с целью вызвать страх у избирателей в отношении конкурента и заставить сплотиться против «надвигающейся опасности» вокруг кандидата, олицетворяющего собой борца с «врагом». Данные технологии могут также использоваться с целью ограничения явки избирателей на выборы.

**Пример 1.** Распространявшийся в 2010г. спецвыпуск кандидата в мэры г.Иркутска А. В. Романова содержал, в частности, изображение г. Иркутска на карте и надвигающиеся на него черные стрелки с надписями: «Воровство. Коррупция», «Тарифы», «Серебряников», «Братские бандиты». Под иллюстрацией был помещен текст: «РОМАНОВ один раз победил МАФИЮ. Победит и во второй!» (Рис. 5.18.)

**Пример 2.** В 2006г. в политической игре были использованы панические настроения части населения относительно распространения птичьего гриппа, подступавшего к России со стороны Китая. Накануне проведения довыборов в Алтайский краевой совет жители Барнаула обнаружили в своих почтовых ящиках увесистые конверты, украшенные надписью: «Иди голосуй! Нет птичьему гриппу!» Внутри находились отрубленные куриные лапки.<sup>72</sup>

### **III. Компрометирующие соперника материалы, не соответствующие действительности:**

Как правило, вброс компромата осуществляется посредством «партизанской атаки», т.е. анонимно, через журналистов, аналитиков, подставных лиц или организаций и т.п. внешне никак не связанных с кандидатом. Содержание подобного рода дезинформации может быть самым разнообразным: о прошлых преступлениях соперника и его связях с мафией, об административных злоупотреблениях, безнравственном поведении, психических заболеваниях, незаконно приобретенном имуществе и т.д.

### **IV. Дезинформационные технологии с использованием имитации:**

#### **1. Имитация действий от имени конкурента:**

*- распространение агитационной продукции соперника в ненадлежащих местах* (наклеивание агитационных материалов конкурента на окна домов, лобовые стекла машин, заклеивание дверных глазков, подъездов, расписывание лозунгами соперника стен домов и т.п.)

Несмотря на то, что ряд специалистов считает эту технологию устаревшей и неактуальной, ссылаясь на разборчивость и догадливость современного избирателя, она продолжает применяться в избирательных кампаниях.

**Пример:** Накануне выборов в Законодательное Собрание Красноярского края в ночь на 12 апреля 2007г. неизвестные изрисовали буквально весь город, написав баллончиками с красной краской на стеклянных автобусных остановках, окнах домов, стеклах автомобилей, входных дверях офисов и магазинов лозунг СПС «Голосуй за Белых». В

<sup>72</sup> Чистякова С. Под страхом куриной ноги //comsibpress.ru/03.03.2006/politics/74690/ (дата обращения 12.02.2012)

Красноярске от действий ночных «агитаторов» пострадало 526 только зданий. Интересно, что сразу же 12 апреля городские власти провели брифинг, на котором осудили «вандализм СПС». Сюжеты об этом был показаны по местному ТВ.

**- некорректный директ-маркетинг от имени конкурента** (ночные звонки с призывом голосовать за кандидата или просьбой ознакомиться с его программой, звонки с требованием внести на избирательный счет кандидата или партии деньги и угрозы отключения света, воды, отопления в случае невыполнения указания; письма на имя умерших людей и т.п.)

**Пример:** Во время выборов в Государственную Думу 2007г. в почтовые ящики жителей г. Оренбурга вбрасывался некий счет-извещение о необходимости внести пожертвования в избирательный фонд СПС на проведение кампании и на ремонт фасада дома на общую сумму 18 097 рублей. В извещении также содержались угрозы применить штрафные санкции в случае невыплаты жителями дома данной суммы в течение 10 дней.<sup>73</sup>

**- выпуск интернет-сайтов и газет-двойников**

Интернет-сайты-двойники и газеты-двойники с точностью имитируют название и дизайн издания конкурента, однако содержат искажённые и компрометирующие сведения о личности кандидата, его деятельности.

**Пример:** Накануне выборов в Законодательное Собрание г. Санкт-Петербурга в 2007г. в почтовых ящиках города появилась четырехполосная газета «Петербургский дневник», являющаяся двойником известного печатного органа петербургской администрации. В издании содержались сведения, компрометирующие партию «Единая Россия», губернатора и ее родственников, а также отдельных представителей Законодательного Собрания. Газета-клон рассказывала жителям, например, о том, что проект «Газпром-Сити» финансируется за счёт средств городского бюджета; а «Единая Россия» спонсируется через фонд, которым заправляют уголовники и т.п. Самой главной в фальшивой газете оказалась статья «Сын губернатора Матвиенко — наркоман и уголовник С. Матвиенко».<sup>74</sup>

На тех же выборах в Санкт-Петербурге появился Интернет-сайт, имитирующий домашнюю страничку кандидата в депутаты городского законодательного собрания от «Справедливой России» Сергея Андреева. Помимо фотографии и автобиографии, сайт содержал порнографическое home video с участием человека, похожего на Сергея Андреева. Скандальный сайт был обнаружен и заблокирован.<sup>75</sup>

**- распространение дезинформирующей печатной продукции от имени конкурента.**

В данном случае в первую очередь речь идет об анонимных листовках, плакатах как имитирующих, так и не имитирующих дизайн материалов конкурента, но обязательно распространяемых от его имени. Дезинформация, содержащаяся в этих листовках, может быть самой разнообразной, в виде:

**а) приглашения на фальшивые мероприятия и встречи от имени кандидата**

<sup>73</sup> Полуэктов Валентин Странная олимпиада // <http://www.izbass.ru/tg07-gd01.htm> (12.02.2012)

<sup>74</sup> В Питере зажглась «Искра» // <http://newtimes.w2w.ru/articles/detail/10106/>; Предвыборная кампания в Санкт-Петербурге: газеты-двойники и мнимые покойники // <http://www.novayagazeta.ru/news/59697.html> (дата обращения 12.02.2012)

<sup>75</sup> <http://www.civitas.ru/texts.php?code=44> (дата обращения 12.02.2012)

**Пример:** Технология приглашения на фальшивые мероприятия от имени конкурента была использована во время парламентских выборов на Украине в 2006г. и была направлена против Блока Юлии Тимошенко (БЮТ). На старте избирательной кампании 27 ноября 2005г. в Киеве неизвестные распространили фальшивые листовки от имени партии "Всеукраинское объединение "Батькивщина", входившей в БЮТ и лично от имени ее лидера Юлии Тимошенко. Листовки с изображением символики партии и торгового знака «Макдональдс» приглашали горожан принять участие в праздничном мероприятии в честь дня рождения Ю. Тимошенко, в ходе которого можно было получить бесплатное меню. Акция, как упоминалось в листовке, должна была пройти во всех ресторанах быстрого питания. Интересно отметить, что разработчики фальшивок для достижения большего эффекта использовали детскую аудиторию, являющуюся основной для сети «Макдональдс». Листовка заканчивалась словами за подписью Юлии Тимошенко «Я со слезами на глазах вспоминаю те мамины бутерброды, которые она бережно складывала в мой школьный портфель. И я рада, что для миллионов украинских детей такой мамой стал ресторан «Макдональдс».<sup>76</sup>

б) ложных заявлений, призывов и обращений к избирателям, а также угроз в их адрес от имени конкурента (например, заявление кандидата о том, что якобы он снимает свою кандидатуру за день до выборов или о том, что жители получали благодаря ему материальную помощь последние несколько лет и т.п.)

**Пример:** В период избирательной кампании по выборам в Рязанскую областную Думу 13-14 февраля 2010г. в городе стали распространяться фальшивые листовки, направленные против ЛДПР и КПРФ. В одной из них две партии, объединившись против «Единой России», заявляли якобы о необходимости перемен и передела собственности (Рис. 5.19.), в других от имени В. Жириновского и ЛДПР содержались угрозы в адрес жителей города и призывы к смене власти вначале в пределах области, а потом по всей стране. Через несколько дней незаконные листовки были обнаружены и изъяты милицией у члена предвыборного штаба кандидата от «Единой России» Андрея Глазунова.<sup>77</sup>



**Рис. 5.19. Дезинформационная имитационная листовка, направленная против ЛДПР и КПРФ**

в) девизов и лозунгов от имени конкурента, дискредитирующих его личность

**Пример:** Практически анекдотичный случай произошел с кандидатом на пост мэра подмосковных Люберец осенью 2005г. Виталием Черненко. Конкуренты распространили

<sup>76</sup><http://novosti.dn.ua/details/19979/> (дата обращения 15.03.2012)

<sup>77</sup> Выборы в России 14 марта 2010 года: аналитический доклад / [авт.-сост. А. В. Кынев, А. Ю. Бузин]. — М.: ГОЛОС, 2010. — С.100-101

по городу листовки с его портретом, под которым красовалась надпись «Ну и что, что голубой? Зато не пью!».<sup>78</sup>

Формы и содержательное наполнение дискредитационных листовок от лица соперника не ограничиваются вышеприведенными примерами. Вариантов исполнения указанных материалов огромное множество, которое трудно поддаётся классификации. Необходимо также отметить, что дезинформационная печатная продукция в целом может распространяться не только от имени конкурента, но и от других лиц (жителей или определённых групп населения, избирательной комиссии и т.д.).

**Пример:** Осенью 2006г. в Екатеринбурге неизвестные наклеили листовки за подписью избирательной комиссии, в которых объявлялось, что Российская Партия жизни, Российская партия пенсионеров и «Родина» решением Президента РФ В.В. Путина прекращают свое существование, а потому голосовать 8 октября за указанные партии не нужно.

- **фальсификация кампании «от двери к двери»** (походы по квартирам избирателей цыган и бомжей в качестве агитаторов, якобы нанятых кандидатом; походы лжекандидатов и их родственников)

- **фальсификация сейл-промоутерных мероприятий конкурента** (раздача от имени кандидата некачественных продуктов и сомнительных подарков)

**Пример:** 12-15 мая 2008 г. в Киеве от лица сторонников Блока Леонида Черновецкого неизвестные распространяли некачественные продуктовые пайки (консервы без этикеток, гречиха в запотевших пакетах).<sup>79</sup>

- **корректировка наружной рекламы конкурента**

Здесь речь идет не просто о порче агитационной продукции конкурента, а об ее частичном изменении (корректировка отдельных слов, фраз или их добавление, подстраивающееся под имеющееся цветовое и шрифтовое оформление материалов соперника), после которого она продолжает восприниматься населением действительно как реклама конкурента, но имеет уже совершенно другой смысл и значение.

**Пример:** В ночь с 15 на 16 февраля 2010 года на щиты рязанского регионального отделения ЛДПР с изображением ее лидера и надписью «ЛДПР. Рязань в обиду не дадим» неизвестные наклеили дополнительные элементы в виде призыва «Вернём свободные 90-е» (Рис. 5.20.). Они подогнали цвет наклеек под агитационный материал партии. Таким образом, для простых жителей создавалась иллюзия достоверности партийной рекламы.<sup>80</sup>

## **2. Имитация митингов, пикетов «обманутых» агитаторов, пенсионеров и т.д., выступающих против конкурента.**

При реализации этой технологии в качестве «обманутых» выступают специально нанятые люди, обвиняющие во всевозможных грехах кандидата-конкурента.

<sup>78</sup> Романова Людмила Профессия – имиджбрейкер //http://www.advertology.ru/article43300.htm (15.03.2012)

<sup>79</sup> Возбуждено дело против раздававших некачественные продукты от имени Черновецкого http://korrespondent.net/kyiv/465274-vozbuzhdeno-delo-protiv-razdavavshih-nekachestvennye-produkty-ot-imeni-cherновецкого (дата обращения 15.03.2012)

<sup>80</sup> Выборы в России 14 марта 2010 года: аналитический доклад. — М.: ГОЛОС, 2010. —С.101

**Пример:** В марте 2004 года в подмосковных Лыткарино и Подольске были организованы митинги обманутых пенсионеров, которым лидер блока «Родина» С. Глазьев якобы обещал за подпись по 10 рублей, но так и не отдал их. В руках митингующие держали плакаты «Глазьев — вор! Ты украл наши деньги». Сюжеты об этом были показаны на федеральных телеканалах.<sup>81</sup>

### 3. Имитация нежелательной поддержки конкурента (или негативная, компрометирующая поддержка)

Технология также известна под названием «негативное отождествление». Суть ее заключается в организации мероприятий, на которых в поддержку конкурента выступают негативно воспринимаемые обществом группы населения (бомжи, преступные группировки, фашисты, террористы, сексуальные меньшинства и т.д.).

**Пример:** На выборах губернатора Красноярска в 1998г. был организован марш бомжей в поддержку А. Лебеда. Неизвестные организаторы вручили им плакаты с надписью «Лебедь - наш экзистенциальный выбор».

Во время президентских выборов 2000г. федеральные и местные СМИ наперебой сообщали о проведенном в Москве марше проституток в защиту уволенного генпрокурора и кандидата в президенты Ю. Скуратова, а также о пресс-конференции гомосексуалистов в поддержку другого кандидата Г. Явлинского.



**Рис. 5.20.** Корректировка наружной рекламы ЛДПР, дезинформирующая избирателя



**Рис. 5.21.** Приём имитации поддержки от статусных людей

### 4. Имитация поддержки от статусных людей.

Данная технология применяется для повышения популярности кандидата или партии за счёт использования фамилий известных и уважаемых в обществе людей в качестве поддержки. Некорректность метода заключается в том, что рекламируемая поддержка кандидата статусной личностью происходит без ведома и согласия последней, то есть имитируется.

**Пример:** В 2010г. во время выборов в Законодательное Собрание Челябинской области партия ЛДПР эффективно использовала в своих целях фамилию популярного бывшего губернатора Петра Сумина, члена «Единой России». Еще до начала предвыборной кампании она предложила бывшему губернатору возглавить список ЛДПР на предстоящих выборах и одновременно с этим распространила плакаты с лозунгами «ЛДПР+Сумин» и «Петр Сумин - самый достойный» (Рис. 5.21.) Данная акция вызвала

<sup>81</sup><http://www.vibori.info/news/article.php?id=545> (дата обращения 22. 03.2012)



возмущение у представителей регионального отделения «Единой России», а Петр Сумин подал иск в прокуратуру по поводу незаконного использования его изображения в агитационных материалах ЛДПР. Несмотря на некорректность предпринятых действий, партия, выказав расположение популярной личности, отождествила себя и со значительной частью электората области.<sup>82</sup>

## **5. Представление кандидата как жертвы интриг конкурента с помощью:**

- имитации покушений;

-имитации угроз кандидату, исходящих якобы от конкурента и т.п.

Данная технология призвана, одновременно, привлечь внимание СМИ и общественности к «несправедливо обиженному» кандидату, вызвать к нему сочувствие и повысить его популярность, а также настроить избирателей против конкурента, «играющего не по правилам».

**Пример:** Во время выборов мэра г. Киева в 2008г. рекордсменом по числу судебных исков и жалоб в адрес действующего мэра Л. Черновецкого оказался кандидат на должность главы города знаменитый боксер Виталий Кличко. Одна из жалоб была по поводу того, что якобы сторонники Черновецкого разгромили одну из приёмных боксёра: побили стёкла, разломали мебель.<sup>83</sup>

### **Способы противодействия дезинформации**

К способам противодействия дезинформации следует отнести как превентивные меры, упреждающие появление деструктивных технологий в отношении кандидата, так и методы непосредственного реагирования на возникновение некорректных приёмов ведения политической борьбы.

#### **Превентивные меры**

Использование превентивных мер эффективно в том плане, что они снижают саму возможность использования дезинформации, поскольку избиратели становятся готовыми воспринимать любую негативную информацию как неверную. Упреждающими способами являются:

**- публикация ответов кандидата на возможные неприятные вопросы**

Такие ответы публикуются в ожидании атаки конкурентов в виде слухов, сплетен. Тем самым удовлетворяется нездоровый интерес публики к отдельным моментам биографии кандидата. Если такой удар со стороны соперников все же последует, общественное мнение уже будет подготовлено к восприятию информации.

**- демонстрация технологии как превентивная мера**

Суть метода сводится к тому, что кандидата заранее подробно раскрывает общественности информацию о том, какие некорректные приёмы будут использовать против него противники. И когда в разгар избирательной кампании такие технологии появляются, они связываются в сознании избирателей не с именем кандидата, а его соперников. Кандидат в ожидании приме-

<sup>82</sup> Выборы в России 10 октября 2010 года: аналитический доклад / [авт.-сост. А. В. Кынев, А. Ю. Бузин]. - М.: ГОЛОС, 2010. – С.149.

<sup>83</sup> Купол Владимир Цветут каштаны: выборы в Киеве-2008. Взгляд со стороны. Первые впечатления // <http://www.izbass.ru/tgUA-08-01.htm> (дата обращения 5.04.2012)

нения против него грязных технологий может включить их в сюжет собственной кампании: придав себе образ «борца» с ними, сделав агитацию более агрессивной. Правда, всю тематику кампании выстраивать на борьбе с грязными технологиями не стоит.

#### **- прививка («вакцинация») СМИ**

Способ противодействия состоит в подготовке допустимых к обнародованию негативных сведений о кандидате. Кандидат за несколько дней до предположительной атаки соперников обнародует свою версию событий, предоставляя весомые аргументы. Поскольку первая версия запоминается лучше, атака конкурентов становится бессмысленной.

### **Методы реагирования на возникновение дезинформации**

#### **- игнорирование негатива**

Если кандидат обладает мощным и достаточно устойчивым положительным образом, распространение компромата и другой дезинформации не может навредить ему. В этом случае негатив можно проигнорировать и не опускаться до критики соперников. Кроме того, любая информация, в том числе и негативная (если ее не подпитывать новыми подробностями) через 7-10 дней выветривается из массового сознания.

Также нельзя отвечать на атаку заведомо слабых, фоновых конкурентов. В противном случае кандидат сделает им дополнительную рекламу.

#### **- контратака**

Если образ кандидата до конца не сформирован, нападки противников приходится отыгрывать. Зачастую лучший способ обороны – это нападение. В основе контратаки может лежать агитационная тема «Кто боится кандидата», которая распространяется не самим кандидатом, а его окружением: «независимыми» журналистами, аналитиками и т.д. Нападки на кандидата изображаются как результат паники его врагов, испугавшихся неизбежности победы кандидата и от бессилия и отчаяния применяющих грязные приёмы.

#### **- косвенная оборона**

Если усилия соперников направлены на разрушение положительного образа кандидата, необходимо жестко удерживать образ в заданных рамках. Все действия кандидата, направленные на удержание образа, будут косвенным ответом на атаку конкурентов.

#### **- управление восприятием информации (spin-технологии, или менеджмент новостей)**

Применение spin-технологий в качестве способа противодействия подразумевает изменение восприятия негатива, освещенного в СМИ.<sup>84</sup>

Специалисты советуют никогда не использовать в качестве противодействия дезинформации оправдание. Оправдание воспринимается избира-

---

<sup>84</sup> Прим.авт.: spin-технологии относятся к инструментам PR, поэтому здесь они подробно не рассматриваются

телями как признак слабости. Прямое опровержение без дополнительных мероприятий также редко бывает эффективным, поскольку сложившийся стереотип разрушить сложнее, чем создать новый. Также нельзя постоянно жаловаться избирателям о том, что кандидата обижают, не пускают на ТВ, применяют грязные технологии и т.п.

#### **V. Технология кандидатов-двойников (однофамильцев):**

Использование кандидатов-двойников на сегодняшний день, пожалуй, одна из наиболее известных общественности технологий. Несмотря на свою избитость и общепринятую некорректность, она продолжает применяться не только в российских избирательных кампаниях, но и на выборах в соседних республиках (например, на Украине).

Суть технологии заключается в выдвижении кандидатов – **однофамильцев соперника**. В первом варианте для роли двойника по адресной базе подбираются настоящие однофамильцы (анкетные двойники). Успехом для манипуляторов является совпадение имени и фамилии человека, либо инициалов. При этом стараются подбирать такие имена, чтобы в алфавитном порядке в избирательных бюллетенях они стояли впереди настоящих кандидатов. Полное совпадение с ФИО соперника – редкий случай.

Во втором варианте используются т.н. клонированные двойники. Это люди, соглашающиеся изменить перед выборной кампанией фамилию, имя и отчество в точном соответствии с ФИО конкурента. Для этого проводятся законные манипуляции, позволяющие также приобрести подходящие место работы и должность. Так, на выборах губернатора Брянской области в 2000г. у одного из кандидатов Н.В. Денина, являвшегося директором птицефабрики ОАО "Снежка" появился двойник, А.В. Денин, ставший в одночасье директором ООО "СнежКо". Имитация должности и рода деятельности основного кандидата преследовало единственную цель - запутать избирателя.<sup>85</sup> Специалисты отмечают тенденцию последних лет приглашать на роль двойников не местных, как это наблюдалось ранее, а представителей из чужих регионов.

#### **Применение технологии в прошлом и настоящем**

Данная технология начала внедряться в российскую избирательную практику с 1993г. В массовом же масштабе ее применение было замечено в 1998г. во время выборов в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга, когда двойники (в количестве 12 человек) были выставлены в 8 избирательных округах из 50.

С целью противодействия технологии в 1999г. в федеральное законодательство были внесены изменения, согласно которым кандидаты-однофамильцы получили возможность использовать псевдоним в избирательных бюллетенях. Эти правила «чёрные пиарщики» легко смогли обойти.

---

<sup>85</sup> Захаров Олег Избирательная технология двойников // [http://www.compromat.ru/page\\_12742.htm](http://www.compromat.ru/page_12742.htm) (дата обращения 13.04.2012)

Так, на выборах в Брянской области в 2000г. были зафиксированы попытки двойника действующего (и впоследствии переизбранного) губернатора Ю. Лодкина зарегистрировать псевдоним «губернатор». На выборах мэра г.Сочи в 2001г. двойник А.И. Бойко успешно зарегистрировал псевдоним «настоящий».<sup>86</sup>

На парламентских выборах 2003г. выдвижение однофамильцев было отмечено практически в  $\frac{3}{4}$  одномандатных округов, а в 2006г. технология лжекандидатов использовалась во всех российских регионах.

На сегодняшний день технология кандидатов-двойников признана большинством специалистов «грязной», банальной и устаревшей. Вместе с тем практика выборов последних лет свидетельствует об устойчивой тенденции ее применения. Некоторые нижеприведенные факты тому подтверждение.

В 2008г. на выборах депутатов Законодательного Собрания Иркутской области кандидаты-однофамильцы были зарегистрированы в одномандатных округах №17 и 21. Там, помимо действующих депутатов, кандидатов от «Единой России», Геннадия Нестеровича и Павла Зорина баллотироваться в качестве самовыдвиженцев решили пенсионер Олег Нестерович и сторож Большереченской средней школы Виктор Зорин.<sup>87</sup>

В 2010г. кандидаты-двойники активно использовались на выборах мэра Сургута и депутатов Ульяновской гордумы. Пример этих кампаний наглядно показывает, что технология активно используется всеми и против всех участников избирательного процесса вне зависимости от партийной принадлежности. Так, в Ульяновске в округе № 15 и №18 депутатам-единороссам (правда, баллотировавшимся в качестве самовыдвиженцев) Сергею Волкову и Геннадию Матвееву противостояли однофамильцы Владимир Волков и Вячеслав Матвеев, снявшие свои кандидатуры, как только основным их соперникам было отказано в регистрации. Против депутата от СР Галины Смолянкиной по 9 избирательному округу была зарегистрирована Надежда Смолянкина; в округе №34 против кандидата от ЛДПР пенсионера Михаила Долгова был выдвинут Сергей Долгов.<sup>88</sup>

В 2011г. кандидаты-однофамильцы выдвигались на выборах главы Котовского района Волгоградской области, на выборах депутатов городской думы Нижнего Новгорода.

Анализ избирательных кампаний последних лет также показывает, что в выборах продолжают участвовать не только анкетные двойники. Так, попытки использовать клонированных двойников были предприняты на выборах главы Зеленоградского района Калининградской области в 2010г. После того, как против кандидата от «Единой России», действующего главы района

<sup>86</sup> Захаров О.Ю., Порфирьев А.И. Нарушения избирательных прав и негативные избирательные технологии в Московской и Брянской областях: анализ, пути противодействия // <http://www.lawmix.ru/comm/4777/> (дата обращения 15.04.2012)

<sup>87</sup> Дугина И. Семейная черта. В выборах в парламент региона вновь участвуют кандидаты-двойники // [www.rg.ru/2008/08/19/reg-baikal/izbircom.html](http://www.rg.ru/2008/08/19/reg-baikal/izbircom.html) (15.04.2012)

<sup>88</sup> Выборы в России 14 марта 2010 года: аналитический доклад / [авт.-сост. А. В. Кынев, А. Ю. Бузин]. — М.: ГОЛОС, 2010. — С.108.

Валерия Губарова выдвинулся Андрей Шегеда (1971 г.р.), сын бывшего главы района Владимира Шегеды, в избирательной кампании также изъявили желание участвовать еще 4 кандидата с инициалами «А.В. Шегеда»: Андрей Владимарович (1960 г.р.), Андрей Владимирович (1951 г.р.) и два Андрея Владимировича (1954 и 1953 г.р.). До начала предвыборного марафона они имели совсем другие имена и фамилии. В Зеленоградске вместе с этим появились провокационные листовки с лозунгом «Зеленоградск — наш город, наш район, наша семья!», в которых все пятеро кандидатов призывали голосовать «За Шегеду» (Рис. 5.22). Агитационные материалы с фотографиями двойников маргинальной внешности, окружающих основного кандидата, производили отталкивающее впечатление на избирателей. В итоге клонированные двойники-провокаторы были сняты с предвыборной дистанции.<sup>89</sup>



Рис. 5.22. Провокационная листовка с изображением кандидатов-двойников

Следует отметить также появление других вариантов использования технологии, а именно, применения двойников, идентифицирующихся с конкурентом не по фамилии, а по внешнему облику. В частности, на выборах главы Среднеахтубинского района Волгоградской области в 2009г. помимо зарегистрированного в качестве кандидата уроженца Гвинеи-Бисау Жоакима Крими был выдвинут еще один чернокожий россиянин - технический директор волгоградского строительного-инженерного центра «Пирамида» Филипп Кондратьев. Этот экзотический вариант применения технологии двойников сразу же привлек внимание СМИ.<sup>90</sup>

В качестве двойников на выборах могут использоваться не только отдельные кандидаты, но и целые партии. Так, в 90-х гг. в Санкт-Петербурге региональное отделение «Яблоко», имевшее на тот момент твердые позиции в городе, столкнулось со своим двойником — за три дня до выборов внезапно заявило о себе общественное объединение «Яблоко-Санкт-Петербург». На-

<sup>89</sup> В Зеленоградске однофамильцы вместе баллотируются и друг за друга агитируют // <http://www.svetly.ru/kal/1201-v-zelenogradske-odnofamilcy-vmeste.html> (дата обращения 15.04.2012)

<sup>90</sup> На выборах под Волгоградом начался бум чернокожих кандидатов // <http://v1.ru/news/228103.html> (дата обращения 15.04.2012)

стоящему «Яблоку» потребовалось много усилий, чтобы нейтрализовать эффект от создания клона.

Эстафету в выдвижении партий-двойников вместе с повальным использованием кандидатов-однофамильцев приняла на себя Украина, куда технология была завезена российскими политконсультантами во время парламентских выборов в 2002г. и где получила поистине благодатную почву. Проект создания клонированной партии был реализован, например, в 2010г. на выборах в горсовет Мариуполя. В ходе избирательной кампании у Коммунистической партии Украины (КПУ) появился соперник в лице обновлённой Коммунистической партии Украины – КПУ (о), состоящей из работников «Азовстали». Партийный список обновленцев в бюллетене для голосования оказался строчкой выше.<sup>91</sup>

### **Разновидности кандидатов-двойников**

Кандидаты-двойники используются для достижения следующих целей:

**1. запутать избирателей и, в конечном итоге, оттянуть часть голосов у оппонента непосредственно в день выборов (двойник-тихоня).** Такой кандидат не участвует в предвыборной агитации. Бесшумная регистрация, простое присутствие двойника в избирательном бюллетене и мероприятия по снижению интереса общественности к его персоне являются основными задачами организаторов при реализации этой технологии. Чем меньше людей узнают об однофамильце до дня голосования, тем больше шансов у манипуляторов, что избиратель ошибется и проголосует «не за того». Считается наиболее распространённой и относительно безобидной по сравнению с другими разновидностью использования кандидатов-однофамильцев. Двойник-тихоня может оттянуть у конкурента 1-2% голосов.

**2. не допустить выдвижение в округе потенциально опасного соперника основного кандидата (двойник-буфер, или двойник-пугало).** Технология аналогична технологии подставного кандидата-«пугала», только в данном случае используется однофамилец соперника.

**3. дискредитировать оппонента (двойник-провокатор).** Такой кандидат специально в ходе кампании совершает провокационные действия, разрушающие его положительный образ, а значит и образ своего однофамильца. Для достижения этой цели чаще всего используются клонированные двойники.

**4. способствовать раскрутке основного кандидата («свой» двойник).** Технология применима для кандидатов с изначально нулевым рейтингом. Основной кандидат может выдвинуть «своего» двойника, а затем использовать этот факт как информационный повод с целью привлечь внимание к себе (сыграв роль обиженного или обвинив соперника в интригах против него).

<sup>91</sup> До смены караула неделя. Но он не устал // <http://www.0629.com.ua/elections/news/2/29578> (дата обращения 3.05.2012)

В. Полуэктов также отдельно выделяет как разновидность технологии «стороннего двойника».<sup>92</sup> Суть ее заключается в том, что выдвигается однофамилец не другого кандидата-соперника, а стороннего человека. При этом такая регистрация двойника, некорректно эксплуатирующего чужую фамилию, способна повлиять на соотношение сил в избирательной кампании. Цели использования данной технологии могут быть самыми различными: оттянуть голоса, снизить явку избирателей и т.д.

**Пример.** В 1998г. на выборах депутатов Законодательного Собрания г.Санкт-Петербурга политтехнологи губернатора Яковлева с целью ограничить прохождение кандидатов от популярного «Блока Юрия Болдырева» выставили в двух округах против них тезку самого Юрия Болдырева. Так, они пытались растащить (и в одном случае попытка удалась) голоса избирателей, симпатизирующих Болдыреву.

### **Методы противодействия технологии кандидатов-двойников**

Живучести этой старой технологии сегодня удивляются сами политтехнологи, как удивляются и тому, что против нее до сих пор не разработаны эффективные законодательные нормы.

Главное правило в борьбе с двойниками – не молчать. Тактика нереагирования здесь не работает. Контрпропаганда необходима в любом случае. В качестве методов борьбы с грязной технологией сами политконсультанты предлагают следующие:

**1. воздействие на избирателей и общественное мнение через организацию разоблачительных статей в СМИ.** Причем разъяснять населению, кто настоящий, а кто ложный, должен не сам кандидат (в противном случае он будет восприниматься как жалобщик), а подготовленные к этому авторитетные лица – лидеры общественного мнения, которые будут в яркой и эмоциональной форме клеймить позором двойника. Кандидат может выступать, только отвечая на прямые вопросы по теме двойника. В его ответах главный акцент должен быть сделан на мудрость избирателей, которые сами способны разобраться в ситуации, при одновременном пренебрежительно-снисходительном отношении к конкуренту-однофамильцу.

Вышеуказанные правила не действуют только в одном случае: если кандидат отыгрывает образ борца со всякой несправедливостью. Для него выставление двойника - отличная возможность усилить свой положительный образ за счет олицетворения однофамильца со злом через различные выступления, апеллирующие к избирателям.

**2. воздействие на противника.** В данном случае речь идет о контрдействиях кандидата, направленных на поиск информации, установление контактов и «перевербовку» двойника, которые заставят соперника, выставившего однофамильца, перейти от атаки к обороне.

---

<sup>92</sup> Прим. авт. Технология «стороннего двойника» близка технологии фантомов. Однако ее специфическая особенность - наличие однофамильца, являющегося в отличие «фантома» реальным участником избирательной кампании.

**3. отмена регистрации однофамильца через суд.** Политтехнологи советуют также поискать возможности для отмены регистрации однофамильца через суд, хотя считают данный метод противодействия проблемным в силу несовершенства, как избирательного законодательства, так и судебной системы в целом. Вместе с тем в российской практике встречаются справедливые судебные решения о снятии двойников с предвыборной дистанции (например, снятие клонированного двойника, выставленного под кандидата Анатолия Тиханова на выборах в Псковскую гордуму 2002г.)

**3. превентивные меры.** Считаются наиболее эффективным средством противодействия. PR-специалисты советуют засекретить все подготовительные действия по ведению избирательной кампании, запустить слух о выдвижении в другом округе, или о невыдвижении вовсе, подать документы в избирательную комиссию в последний день – то есть сделать все, чтобы у соперников не появилось желания регистрировать двойника.

В заключение приведём пример успешных действий против использования этой некорректной технологии. В 1998г. на выборах в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга против Сергея Михайловича Миронова (ныне спикера Совета Федерации РФ) выдвинули двух двойников: журналиста Алексея Юрьевича Миронова и грузчика Сергея Валентиновича Миронова. Команда кандидата не растерялась, запустив в ответ кампанию со слоганом: «Запомнить должен любой гражданин: Мироновых много, Михалыч один». Такая контрпропаганда дала необходимый эффект: С.М. Миронов получил самый большой процент голосов среди питерских кандидатов-одномандатников.

## **VI. Технологии «фантомов»:**

**Избирательные технологии «фантомов» - семейство избирательных технологий, связанных с некорректным использованием известных имен (брендов) физических и юридических лиц.**

Отличительной особенностью этих технологий является:

1. В предвыборную игру вводятся однофамильцы известных персон или одноименные бренды (если речь идёт о юридических лицах);
2. Они не являются официальными участниками избирательного процесса. Данная черта отличает технологию фантомов от технологии кандидатов-двойников.

Название «фантом» (от фр. *fantome*), что в переводе означает призрак, очень точно передаёт суть этих технологий, с которыми так же тяжело бороться, как и с призраками. Наименование прочно закрепилось за технологиями с 2002г., хотя сами они в российской избирательной практике использовались и раньше.

Выделяют два основных вида технологий фантомов:

1. Ложное отождествление (может быть позитивным и негативным)
2. «Добрый призрак»



### «Ложное отождествление»

**Ложное позитивное отождествление** – это прием, позволяющий вести агитацию в поддержку кандидата от имени известной персоны, не боясь судебного преследования. Манипуляторы используют тезку знаменитости, получая от него официальное согласие на подпись под агитационными материалами. Эффект отождествления с популярной личностью начинает работать.

**Пример.** В начале 2000-х гг. популярная фамилия «Путин» применялась в предвыборных кампаниях с различными целями и в разнообразных вариациях. Использование фамилии известного лица в рамках технологии «фантом» не являлось исключением. Так, на выборах главы администрации Брянской области в 2000г. для продвижения на пост губернатора кандидатуры И.Г. Кирста был создан «Блок поддержки Владимира Путина», использовавший для названия блока фамилию коренного брянца Владимира Борисовича Путина.<sup>93</sup>

**Ложное негативное отождествление** используется, наоборот, чтобы вызвать отторжение по отношению к кандидату. Эффект фантома здесь проявляется в применении однофамильца кандидата, имеющего негативную характеристику, который не вводится в состав участников избирательного процесса.

**Пример.** На выборах главы администрации г. Новосибирска в 2000г. кандидату – действующему мэру В. Городецкому – очень повезло: в разгар кампании милиция поймала серийного убийцу, который по случайности оказался однофамильцем его главного соперника Г. Глебова. В. Городецкий использовал этот шанс. Он в полной мере отыграл приём ложного негативного отождествления, вызвав массовое отторжение фамилии конкурента. В течение двух недель на страницах газет, контролировавшихся местной администрацией, появлялись статьи с заголовками: «Глебов – маньяк и убийца!», «Маньяк Глебов – там, где ему положено быть: за решеткой!» и т.п.<sup>94</sup>

### «Добрый призрак»

Если при ложном отождествлении в качестве фантомов используются однофамильцы физических лиц, то при использовании технологии «Добрый призрак» манипуляторы основываются на путанице имен (названий) юридических лиц – компаний, фондов, общественных организаций.

По сути, технология «добрый призрак» представляет собой замаскированный подкуп избирателей и незаконную благотворительность. Однако привлечь к судебной ответственности за использование этого приёма нельзя, поскольку официального нарушения избирательного законодательства нет.

**Пример.** На выборах в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга в 2002г. в округе №41 бурную деятельность по наведению чистоты во дворах развернула некая автономная некоммерческая организация (АНО) «Рыдник». Дворники в зеленых фартуках с логотипом «Рыдник» усердно подметали улицы, в том числе и в день голосования, заодно приглашая жителей посетить избирательные участки. После победы на выборах по 41 округу банкира Юрия Рыдника фирма прекратила свою работу во дворах. Проигравшие кандидаты попытались привлечь банкира к суду за использование незаконной агитации с

<sup>93</sup> Захаров О.Ю., Порфирьев А.И. Нарушения избирательных прав и негативные избирательные технологии в Московской и Брянской областях: анализ, пути противодействия // <http://www.lawmix.ru/comm/4777/> (дата обращения 15.04.2012)

<sup>94</sup> Полуэктов Валентин Избирательная технология «фантом» // <http://izbass.ru/teh-fantom.htm> (3.05.2012)

помощью АНО «Рыдник», но безуспешно. На суде было доказано, что Юрий Рыдник не имеет никакого отношения к упомянутой организации, которая по странному стечению обстоятельств принадлежит его однофамильцу и с которым банкир не знаком.<sup>95</sup>

### **Методы противодействия технологии**

Противодействовать технологии достаточно сложно, неслучайно выражение «борьба с призраками» приобрело нарицательный смысл, означающий бесполезные усилия.

Вместе с тем специалисты советуют попытаться в ответ запустить такого же фантома, который будет работать на вас.

### **VII. Технология подставных (технических) кандидатов:**

Использование подставных кандидатов в избирательной кампании является одной из самых распространённых технологий, которая стала применяться в России в начале 90-х годов. При этом появление огромного количества разновидностей этой по сути западной технологии было напрямую связано с деятельностью российских политконсультантов, умело перенесших ее на родную почву. Впервые подробно описал эти разновидности В. Полуэктов в своей книге «Полевые и манипулятивные технологии», вышедшей в свет в 2003г.<sup>96</sup>

Итак, подставные кандидаты – это кандидаты, не играющие самостоятельной роли и выдвигающиеся исключительно для решения задач своего нанимателя, т.е. основного кандидата. Ему они нужны для того, чтобы улучшить шансы на победу.

В роли подставных могут использоваться сразу несколько кандидатов, работающих на одного «хозяина», и даже целые партии и общественно-политические движения. Зачастую очень трудно определить, кто из соперников является подставным, и в чьих интересах он играет на политическом поле. Часто подставных кандидатов еще называют **техническими, или вспомогательными кандидатами.**

Для подставных кандидатов специально создаются отдельные избирательные штабы, которые действуют вполне законно и имеют минимальный штат сотрудников и набор функций. Связь между штабом основного кандидата и подставного тщательно конспирируется.

Специалисты рекомендуют отличать подставных кандидатов от **кандидатов-двойников (однофамильцев).** По их мнению, если первые играют важную роль при разработке стратегии кампании и могут повлиять на ее конфигурацию, то вторые представляют собой лишь приём, рассчитанный на примитивный обман избирателей.

По поводу корректности технологии подставных кандидатов у политконсультантов единого мнения нет. Так, например, А. Мирошниченко отно-

<sup>95</sup> АНО «Рыдник» - это вам не Рыдник // <http://www.lenpravda.ru/digest/federal/260413.html> (3.05.2012)

<sup>96</sup> Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга для менеджера избирательных кампаний. – М.: «Русская панорама», 2003. – 464с.

сит данный метод, несмотря на его внешне юридическую законность, к категории «грязных», так как он призван дезориентировать избирателя. В тоже время В. Полуэктов считает, что большинство вариантов применения подставных кандидатов не имеет ничего общего с «черным PR» и является всего лишь тактической уловкой и хитростью в предвыборной борьбе. Е. Малкин, Е. Сучков оставляют право читателю самому судить о степени корректности данной технологии. Таким образом, этот вопрос остаётся открытым.

### **Типология подставных кандидатов**

Обобщим типы подставных кандидатов, используемых в российских политических кампаниях, которые описаны в книгах В.Полуэктова<sup>97</sup>, О.А. Матвейчева и В.Ю. Новикова<sup>98</sup>, Е.Малкина и Е.Сучкова.<sup>99</sup> Отметим, что все названия категорий подставных кандидатов предложены вышеуказанными авторами.

#### **1. «Кандидат-страховка».**

В данном случае подставной кандидат играет роль страховки на случай, если соперники основного сильного кандидата по договорённости одновременно сойдут с дистанции и сорвут выборы.

В качестве примера В. Полуэктов приводит главу Мосгордумы В.М. Платонова выдвигавшего на своих выборах два раза подряд как страховку одного и того же человека - Андрея Прияткина.<sup>100</sup>

#### **2. «Кандидат-критик»**

Используется для организации критической атаки на оппонента в тех ситуациях, когда основной кандидат не может самостоятельно критиковать соперника.

Во-первых, он не может опускаться до критики, если отрабатывает образ «сильной личности», который никак не соответствует образу «сутяжника». А поскольку стратегия основного кандидата требует жесткой атаки на оппонентов, роль критика берет на себя подставной. Во-вторых, технический кандидат выдвигается в тех ситуациях, когда основным кандидатом является представитель действующей власти, которому критиковать не только по статусу «не положено», но и довольно опасно в плане появления контратаки, особенно если за годы правления накоплен не только опыт политических достижений, но и политических ошибок. В этом случае в роли «лающей моськи» выступает «кандидат-критик». Эту технологию с таким же успехом можно применить и против кандидата от власти.

Подставные кандидаты могут выдвигаться для организации критической атаки в СМИ, с целью распространения компромата, а также с целью организации жалоб и судебных исков против оппонента.

**Пример.** На выборах мэра г. Иркутска в 2010г. где основными претендентами на кресло были депутат Законодательного Собрания Иркутской области А.В.Романов и вице-

<sup>97</sup> Полуэктов В.В. Указ. соч.

<sup>98</sup> Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.

<sup>99</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. – 529с.

<sup>100</sup> Полуэктов В. Лже-кандидаты: двойники и подставы //www.izbass.ru/teh-dubler.html (11.05.2012)

мэр С.В. Серебренников, роль кандидата пенсионерки Л.М. Коряковой свелась к организации двух судебных исков, поданных против Романова, по результатам которых последний был снят с дистанции по решению суда.

На выборах депутатов в Городскую думу г. Усолья-Сибирского в 2009г. от избирательного округа №8 наряду с лидером местного отделения ЛДПР Валерием Кугаем и лидером неформального блока «Усольчане» Евгением Кустосом баллотировалась некая Татьяна Иванова. Деятельность Т.Ивановой, избирательный фонд которой составил всего 40 тыс. руб., свелась к публикации в газете «Усольские новости» серии очерняющих материалов, направленных против Е. Кустоса. Примечателен тот факт, что газета принадлежала предпринимателю С. Бутакову, являвшемуся членом ЛДПР.

#### **«Кандидат-пугало» (или «Подстава-буфер»)**

Это, как правило, богатый и влиятельный человек, задача которого состоит в том, чтобы своей силой и авторитетом «распугать» потенциальных соперников основного кандидата, т.е. заставить их сменить округ, либо вовсе отказаться от мысли участвовать в предвыборной гонке.

#### **«Кандидат-провокатор» (или «Медвежья услуга»)**

Подставной кандидат, имеющий плохую репутацию, специально выдвигается, чтобы в последующем громко заявить о своей поддержке соперника основного кандидата. Это и есть провокация. Технология аналогична технологии имитации нежелательной поддержки конкурента только с использованием подставного кандидата.

#### **«Кандидат-однополютник» (электоральный двойник)**

«Однополютник» - это подставной кандидат, действующий на том же электоральном поле, что и соперник, задача которого расколоть базовый электорат оппонента и оттянуть у него голоса. Технология опасна для конкурента, но и одновременно сложна в реализации, поскольку требует от подставного кандидата ведения полноценной избирательной кампании, а значит и серьёзных финансовых вливаний со стороны основного кандидата.

В зависимости от типа электорального поля выделяют следующие разновидности подставных кандидатов:

а) **«однополютники»-протестанты.** Их задача завоевать голоса протестного электората. Выдвигают протестантов, как правило, представители действующей власти.

б) **«однополютники»-земляки.** Используются против конкурентов, пытающихся объединить вокруг себя электорат по принципу «голосуем за своего». Выдвижение в округе сразу нескольких земляков способно расколоть электорат соперника.

в) **«однополютники» по биографии.** Это ситуация, когда против директора дорожного фонда выдвигают дорожника, против врача – врача, против учителя - учителя и т.д. Выдвижение «однополютников» по биографии является эффективным в том случае, если соперник строит всю свою кампанию и позиционирует себя только по профессиональному статусу.

г) **политические «однополютники».** Такие кандидаты являются, по сути, идеологическими двойниками конкурента, когда против либерала выдвигают либерала, против коммуниста – коммуниста и т.д. При этом если речь идет об идеологии, то соперник должен отождествляться с определённой

партией, а значит и подставной кандидат тоже. Е.Малкин и Е.Сучков считают такую технологию не всегда эффективной, поскольку в округе партия может выдвинуть из своих рядов только одного человека. И, в соответствии с этим, «нанимателю» придется включать в игру подставного кандидата от какой-нибудь другой партии, близкой по электоральной поддержке к партии соперника, которая будет заведомо слабой.<sup>101</sup>

**Пример:** Иногда подставные кандидаты пытаются изображать себя в качестве идеологического двойника соперника, не выдвигаясь от той или иной партии. Так, на выборах мэра Ростова-на-Дону в 2010г., где основная борьба развернулась между действующим мэром М. Чернышевым, представителем от «Единой России», и депутатом Законодательного Собрания Е. Бессоновым, выдвинутым от КПРФ, в порядке самовыдвижения был зарегистрирован еще один кандидат – В. Семашко. Свою избирательную кампанию он построил на таких базовых лозунгах, как: «Голосуй за настоящего коммуниста», «Голосуй за человека из народа». Кроме того, В. Семашко выпустил одну черно-белую листовку с красным заголовком в стиле КПРФ.<sup>102</sup>

**Кандидат-«рычаг».** Выполняет функцию «рычага», или поддержки основного кандидата. Он ведет полноценную кампанию, завоёвывает определенные сегменты электората, а затем снимается с выборов в пользу «нанимателя», чтобы перевести ему свои голоса. Считается довольно затратной технологией. Также существует вероятность, что голоса «подставы-рычага» автоматически не перейдут к основному кандидату. Поэтому выдвижение кандидата-«рычага» является более важным с точки зрения выстраивания положительного образа основного кандидата, в чью пользу снимается подставной.

**Пример:** Избирательная кампания по выборам мэра г. Астрахани в 2009г., участие в которой принимали 7 кандидатов, проходила под знаком жёсткой конкурентной борьбы двух из них: действующего мэра Сергея Боженова от «Единой России» и депутата ГД Олега Шеина от «Справедливой России». При этом самовыдвиженцы – генеральный директор ООО «Респект» Григорий Славутский и начальник юридической службы ООО «Редакция общественно-политического ежемесячника «Астраханский трибунал» Дмитрий Строкин всю свою предвыборную деятельность сосредоточили на контрагитации против О. Шеина. Непосредственно перед выборами Г. Славутский снял свою кандидатуру в пользу С. Боженова.<sup>103</sup>

**Кандидат-«жертва».** Выдвигается специально для того, чтобы сознательно «подставиться» под снятие с предвыборной дистанции, обвинив в этом соперника основного кандидата, как правило, представителя действующей власти. Используется с целью создать отрицательный образ конкурента, настроив против него электорат.

**Кандидат-«ресурс» («Подстава-ресурс»).** Такой кандидат играет роль дополнительного ресурса для своего «нанимателя». Из-за нехватки денежных средств, вызванных ограниченными размерами избирательных фондов, основной кандидат может использовать для ведения избирательной кампании средства подставного.

Данная технология применяется также для осуществления более полного контроля над избирательными участками в лице дополнительных на-

<sup>101</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. –С. 134.

<sup>102</sup> Выборы в России 14 марта 2010г.: аналитический доклад/[авт.-сост. А.В. Кынев, А.Ю. Бузин]. – М.:ГОЛОС, 2010. – С. 108

<sup>103</sup> Выборы в России 11 октября 2009г. Аналитический доклад. – М.:ГОЛОС. - С. 44, 89

блюдателей и членов комиссии с совещательным голосом, действующих от подставного кандидата и работающих фактически на основного.

**«Спарринг»-кандидат» («Подстава-спарринг»).** Суть технологии заключается в демонстрации борьбы между основным кандидатом и его подставным спарринг-партнёром, играющим роль его главного врага. Цель – вытеснить из сюжета кампании остальных участников, сделав их фоновыми конкурентами. По всем правилам в конце «подстава-спарринг» должен проиграть своему «нанимателю».

**Кандидат-«груша»<sup>104</sup>.** Выдвигается в качестве главного соперника основного кандидата. При этом он демонстративно играет роль глупого, постоянно совершающего ошибки критика, победить которого не составляет никакого труда.

**Кандидат-«дублёр».** Выдвигается в том случае, если существует опасность, что основной кандидат не дойдет до конца предвыборной гонки (т.е. его снимут с выборов). Технология подходит для кандидатов, ведущих протестную кампанию.

В чистом виде вышеуказанные разновидности в политических кампаниях встречаются не очень часто. Обычно налицо использование различных их сочетаний. Так, например, кандидат-«дублёр» может одновременно выступать в роли кандидата-«критика» и т.д.

### **Способы противодействия технологии**

Специалисты расходятся во мнениях по вопросу о том, как противодействовать технологии подставных кандидатов. В. Полуэктов, например, считает, что вначале необходимо приложить все усилия по вычислению подставы, а далее использовать те же методы, что применяются для борьбы с двойниками. Е.Малкин и Е.Сучков, напротив, категорически не советуют тратить время и деньги на определение подставного кандидата, проводить разоблачительные кампании или жаловаться избирателям. В качестве общих рекомендаций они предлагают как можно ярче формировать свой положительный образ, а также не стесняться самим использовать подставных, чтобы уравнивать позиции с конкурентами.

Однако все политтехнологи согласны с тем, что с этой технологией достаточно трудно бороться и стопроцентно эффективного способа не существует.

### **Литература по теме**

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов/2-е изд., испр. – М., Аспект Пресс. - 2012. – 280с.
2. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / ГОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2008. – 164 с.

---

<sup>104</sup> Прим. авт.: Название предложено О.А. Матвейчевым и В.Ю. Новиковым по аналогии с боксёрской грушей.

3. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. – М., Дело, 1999. – 448с.
4. Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. – 529с.
6. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга для менеджера избирательных кампаний. – М.: «Русская панорама», 2003. – 464с.

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Приведите примеры использования исторических образов в политической рекламе другими партиями (помимо КПРФ).
2. Найдите примеры использования аллюзий в политической рекламе
3. В связи с принятием поправок в закон «О партиях», установивших минимальный порог численности партии в 500 человек, на выборах в региональные парламенты в единый день голосования 8 сентября 2013г. помимо партий КПРФ, ЛДПР, «Гражданской платформы», «Справедливой России» были зарегистрированы такие новые партии, как «КОММУНИСТЫ РОССИИ», КПСС (Коммунистическая партия социальной справедливости), «Гражданская позиция», Партия социальной справедливости, ПАРТИЯ ЗА СПРАВЕДЛИВОСТЬ! Подумайте, какую роль эти партии могут играть в избирательном процессе?

## Кейс «Дискредитационная кампания против СПС на региональных выборах 11 марта 2007г.»

На выборах 11 марта 2007г. против партии СПС в ряде регионов (особенно в Томской, Омской, Московской области, в Санкт-Петербурге) была развёрнута полномасштабная дискредитационная кампания.

### ТОМСК

(Выборы в Государственную Думу Томской области 11 марта 2007г.)

**10-11 февраля 2007г.** жители Томска обнаружили в своих почтовых ящиках листовки, на которых лидер СПС Никита Белых был изображен рядом с находящимся в СИЗО мэром Александром Макаровым, никакого отношения к партии не имеющим. Фото сопровождала надпись «Вместе мы отстаиваем свободу!». На обратной стороне листовке отстранённый от должности мэр заявлял: «Мои друзья – партия СПС - единственная сила в городе, которая способна сегодня продолжить начатое мной. И я призываю всех... поддержите единственную партию подлинной демократии!». И далее по тексту: «Здесь, в тюрьме, я встретил прекрасного томича, ВИЧ-инфицированного... Он рассказал мне о том, что СПС даже на выборах решает одну из самых злободневных проблем: борьбу с бездушием к больным СПИДом. Многие из ВИЧ-инфицированных нашли себе работу в штабе этой партии. Его друзья, те, что сейчас на свободе, дойдут до каждого из Вас, пожмут Вам руку и вложат в Ваши сердца правду о городе и его врагах. Не отвергайте их!...».<sup>105</sup> Адвокаты и представители мэра заявили о полной непричастности А. Макарова к данной листовке.

**14 февраля** появились новые листовки-объявления якобы от имени СПС, приглашающие в штаб на работу ВИЧ-инфицированных в качестве агитаторов на период проведения предвыборной кампании. В листовках предлагалась высокая заработная плата, и указывалось, что таким образом СПС проводит реабилитацию больных ВИЧ-инфекцией.

Одновременно сайт Электорат.инфо, (принадлежащий Правде.ру, занимавшейся в 2003 г. распространением компромата на КПРФ, а в 2005 году на «Яблоко»), разместил новостную информацию под заголовком «СПС помог больным СПИДом с работой»<sup>106</sup>. Она заканчивалась следующей фразой: «Как сообщил руководитель томской организации СПС Анатолий Кобзев, идея приглашать ВИЧ-инфицированных для работы в качестве агитаторов принадлежит Антону Бакову. При этом господин Кобзев назвал "грязными инсинуациями" утверждения местных коммунистов, что работающие в штабе СПС больные СПИДом являются наркоманами и получают лишь треть от одобренных лично Белых зарплат. "У нас нет наркоманов, работают большей

<sup>105</sup> Новосёлов Виталий Вести с полей. Томск. «Многие из инфицированных нашли себе работу в штабе СПС» // <http://v-novoselov.livejournal.com/120623.html?mode=reply> (дата обращения 13.06.2012)

<sup>106</sup> <http://www.electorat.info/party/right/sps/14-02-2007/22840-0> (дата обращения 13.06.2012)



частью активные геи. Платим им согласно партийному преискуранту, все почестному", - сообщил Кобзев». При этом на сайте не было никаких данных о том, кому и когда передал эту информацию руководитель томского отделения СПС.

**15 февраля** по всему Томску были размещены рекламные щиты «СПИД Сегодня **ОПАСЕН**». В данной надписи за счет соответствующего цветового и графического оформления четко просматривалась аббревиатура СПС. Расчет организаторов дискредитации был явно сделан на то, чтобы запугать избирателей и заставить их обходить стороной агитаторов СПС и тем более брать у них какую-либо печатную продукцию.<sup>107</sup>



**Через несколько дней** в почтовых ящиках Томска появилась копия рукописного письма некоего Андрея Колесникова, больного СПИДом, в котором тот благодарил партию СПС за организацию такого доброго дела: «Я безумно благодарен «Союзу Правых Сил» за то, что партия дала возможность сотням таких же, как я снова обрести надежду и уверенность в завтрашнем дне. Сейчас, правда партия пытается «откреститься» от нас, но пускай им не будет стыдно перед избирателями, за то благое дело, что они сделали для всего нашего общества. Изю всех сил я постараюсь оправдать доверие людей, подаривших мне надежду».<sup>108</sup>

**Следующая провокационная листовка**, выпущенная от имени СПС, была составлена в форме опровержения. На одной стороне листовки были изображены Чубайс и бывший мэр А. Макаров с надписью крупными буквами: СПС провокация. На другой стороне был помещен текст в виде обращения регионального отделения СПС к избирателям. В тексте содержались жалобы на заезжих политтехнологов, которые выполняя заказ, отработывают черные технологии и пытаются опорочить «чистые, голубые цвета демократии на флаге СПС». В обращении также подчеркивалось, что они бессовестно украли разработки и макеты агитационных материалов СПС, подставив в них несколько лишних слов. Далее шли слова о том, что обществу пора изменить свое негативное отношение к ВИЧ-инфицированным, что СПИД не передается через рукопожатие и агитационную литературу, а только «беспорядочные гомосексуальные связи и наркотики приводят к заражению». Текст завершался фразой: «Томский СПС, согласно своим убеждениям, пошёл навстречу больным и отверженным людям, создав условия их интеграции в демократический выборный процесс. И то, что больные СПИДом дали

<sup>107</sup> Белых стал жертвой черного пиара // <http://www.flb.ru/info/40020.html> (дата обращения 13.06.2012)

<sup>108</sup> Новоселов Виталий Вести с полей. В Томске продолжается чернуха против СПС // <http://v-novoselov.livejournal.com/2007/02/17/> (дата обращения 13.06.2012)

согласие работать внутри кампании еще больше убеждает нас в том, что наше дело правое».<sup>109</sup>

4 марта в последнюю неделю агитации в городе появились подметные листовки, имитирующие дизайн агитпродукции СПС, с портретом Никиты Белых и надписью «Губернатором Томской области буду я». На обратной стороне листовке в виде личного обращения лидера СПС к жителям Томской области указывались последствия в случае победы его партии на выборах 11 марта и возможного губернаторства: «Будучи вице-губернатором Пермской области, мне удалось значительно сократить расходы областного бюджета на содержание убыточных школ, больниц и детских садов путем их реформирования и уплотнения. Посудите сами, какой толк в детских садах и школах, если не рождаются дети? Лично я не вижу ничего плохого в том, чтобы перестать содержать огромные площади за счет государства, если это никому не приносит пользы. Мне удалось доказать это жителям Перми. Прежде всего, потому, что бюджет теперь пополняется дополнительными средствами, вырученными за аренду освободившихся площадей коммерческими организациями...», - заявлялось в листовке от имени Никиты Белых.<sup>110</sup>

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**  
**(Выборы депутатов Законодательного Собрания**  
**г. Санкт-Петербурга**  
**и Ленинградской области четвертого созыва)**

По аналогии с Томском в Петербурге также появились листовки с приглашением на работу больных СПИДом, выпущенные от имени СПС.

В городе в массовом порядке стали распространяться листовки с объявлением о наборе в СПС сторонников за деньги. Текст подметных листовок гласил: «Приходите к нам и получите 750 рублей! Просто так! После этого всё зависит от количества приведенных Вами к нам сторонников. Привлечение нового человека означает, что он становится распространителем идеи, а вы получаете за это ДЕНЬГИ. Задача каждого члена СЕТИ донести до окружающих Идею партии и привлечь их в СЕТЬ! ЗАРАБАТЫВАЙ ПРОСТО И БЕЗ ХЛОПОТ!»<sup>111</sup>.



<sup>109</sup> Кремль выделил \$1 млн. на черный пиар против СПС? // [www.wek.ru/author\\_column/32708/index.shtml](http://www.wek.ru/author_column/32708/index.shtml) (дата обращения 13.06.2012)

<sup>110</sup> Тульский Михаил «Приглашаем ВИЧ-инфицированных агитаторов!» // [www.apn.ru/publications/article11613.htm](http://www.apn.ru/publications/article11613.htm) (дата обращения 13.06.2012)

<sup>111</sup> Кремль выделил \$1 млн. на черный пиар против СПС? // [www.wek.ru/author\\_column/32708/index.shtml](http://www.wek.ru/author_column/32708/index.shtml) (дата обращения 13.06.2012)

Вслед за этим 20 февраля рядом с офисом петербургского отделения СПС был проведен несанкционированный пикет обманутых агитаторов СПС, состоявший из 25 человек. Пенсионеры и студенты, держа плакаты «Долой Белых», «Позор СПС» и скандируя «Верните наши деньги!» требовали от СПС выдать обещанные им 750 рублей. Среди митингующих была замечена бабушка на костылях, которая ходила на них только в присутствии телекамеры, в остальное же время передвигалась самостоятельно.

23 февраля билборды СПС в Петербурге с лозунгом Никиты Белых «Голосуй за молодых и энергичных!» стараниями конкурентов подверглись корректировке, существенно меняющей смысл послания. Последние слова в надписи были заклеены словом «ОЛИГАРХОВ». В результате официальный лозунг СПС стал выглядеть так: «Никита Белых: голосуй за молодых ОЛИГАРХОВ!».<sup>112</sup>

## ОМСК

### (выборы депутатов Законодательного Собрания Омской области 11 марта 2007)

В Омске, также как и в Петербурге раскидывались листовки, объявляющие о том, что партия СПС набирает сторонников за деньги.

14 февраля, когда перед концертом Бориса Моисеева, православные устроили пикет с лозунгами «Цирк детям, а не геям!», раздавая листовки о том, что все геи – убийцы, напротив них выстроились неизвестные с символикой СПС, раздавая прохожим листовки уже в поддержку геев. Местный телеканал показал об этом сюжет на тему «Православные против голубых, СПС – за», не уточнив у местного отделения партии, действительно ли оно проводило эту акцию.

## МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

### (выборы в Московскую областную Думу четвертого созыва)

В Московской области также распространялись фальшивые листовки, оповещавшие жителей о том, что СПС якобы взял на работу в качестве агитаторов ВИЧ-инфицированных.

28 февраля в некоторых подмосковных электричках официально оплаченные плакаты СПС с фотографией Н. Белых и призывом «Голосуй за Достройку!», наклеиванием которых занимались сотрудники железной дороги, оказались расположенными рядом с плакатами, изображающими полуголых девиц и надписью «Люби и знакомься, отправляй смс на номер...».



<sup>112</sup> Вести с полей. В Питере заклеили билборды СПС // <http://v-novoselov.livejournal.com/130577.html> (дата обращения 13.06.2012)

## Вопросы к кейсу

1. Найдите и перечислите, какие деструктивные технологии были применены против партии СПС на региональных выборах 11 марта 2007 года?
2. Какие технологии вы бы отнесли к давно известным общественности, и какие, на ваш взгляд являются относительно новыми?
3. Какие каналы коммуникации использовались в дискредитационной кампании против СПС.
4. Какие методы противодействия дискредитационным технологиям вы предложили бы в данной ситуации?
5. Подумайте, почему некорректные приемы ведения политической борьбы до сих пор активно используются в избирательных кампаниях?

## Список литературы

1. Абульханова К.А., Авцинова Г.И., Бодалев А.А. Политическая психология: Учебное пособие для вузов (под ред. Деркача А.А., Жукова В.И., Лаптева Л.Г.). - М: Академический проект, Деловая книга, 2003. - 858с.
2. Аكوпова Т.С. Политическая реклама: текст лекций / Т.С. Аكوпова; Яросл. гос. ун-т. - Ярославль: ЯрГУ, 2007. - 63 с.
3. Андросова Л.А. Политическая и социальная реклама: Учебное пособие. – Пенза: ПГУ, 2008. – 160с.
4. Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в РФ - М.: Весь мир, 2007.
5. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. – М., 2007. – 271с.
6. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №70. – С. 104-110
7. Гаврилов Г., Киселев К. Юмористические стратегии в политической рекламе // Материалы исследований ЕСПИ, 2005. - №2
8. Головин Ю.А. Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России: монография. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009. – 205с.
9. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов/2-е изд., испр. – М., Аспект Пресс. - 2012. – 280с.
10. Гусев Д., Матвейчев О., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом (Современное социальное программирование). – Пермь, 2002.
11. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999. – 240с.
12. Ермолаев Е. Соотношение политической рекламы и предвыборной агитации в избирательном процессе // Журнал о выборах, 2009. - №6. - С.41-46
13. Жуков К.С., Карнышев А.Д. Азбука избирательной кампании. – М., 2001. – 328с.
14. Зазыкина Е.В. Политический PR: символы. – М.: ООО «ЮрИнфоР-Пресс», 2003. – 125с.
15. Клемина Е. А., Песков А. Е. Культура политического выбора в современной России // Вестник АГТУ. 2012. №1. С.100-104.
16. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005. – 96с.
17. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2010. – 127с.
18. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / ГОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2008. – 164с.
19. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С.Ф. Лисовский. – Электронная ст. – Режим доступа к ст.: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit).

20. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. – М., Дело, 1999. – 448с.
21. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – М., 2003. – 256с.
22. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства- 5-е изд. – М., 2003. - 480с.
23. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2006. – 529с.
24. Матвейчев О.А., Новиков В.Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 186с.
25. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе. - Москва, Издательство "Центр", 2003. - 300с.
- Моррис Д. Игры политиков; пер. с англ. Н.А.Анастасьева. – М.:ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 381с.
26. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.:РОССПЭН, 1999. – 247с.
27. Ольшанский Д.В. Политический PR.- Спб., 2003. – 544с.
28. Перин Р. Из дневника политтехнолога. – Спб.: ООО «АНТТ- Принт», 2007. – 147с.
29. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьёва. – М., 2004. – 332с.
30. Парамонов Д., Кириченко В. Административный ресурс в избирательных кампаниях. – Ростов-на-Дону, 2003. – 80с.
31. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга для менеджера избирательных кампаний. – М.: «Русская панорама», 2003. – 464с.
32. Рожнева С.С. Политическая реклама, паблик рилейшнз, паблисити, пропаганда – соотношение понятий / С.С. Рожнева // Северное измерение: Социально-политический альманах / Под ред. проф. В.С. Максимовой. Петрозаводск, 2008.
33. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалов А.С. Политический консалтинг: учебное пособие. – М., Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 624с.
34. Щебет Д.А. Политическая реклама как фактор формирования политического события // Философия XX века: школы и концепции: Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ, 21 ноября 2000 г. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.

**Невмержицкая Елена Александровна**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ  
РЕКЛАМА**

ISBN 978-5-905157-06-6

Темплан 2014г. Поз. 30  
Подписано в печать 10.02.2014. Формат 60x84 1/16  
Печать трафаретная. Уч.-изд. л.8 Усл. печ.л.8,4  
Тираж 100 экз. Заказ 30  
Издательство ООО «ЦентрНаучСервис»  
664033, Иркутск, ул. Лермонтова, 126