



ЖМЫРИКОВ Александр Николаевич

«ЧЁРНЫЙ» ПИАР СДАЕТ ПОЗИЦИИ

Об авторе:

Заместитель директора Нижегородского Института социальной и политической психологии, доцент, кандидат психологических наук. Окончил лечебный факультет Воронежского государственного медицинского института.

В январе 2000 года стартовал второй цикл избирательных кампаний по выборам глав администраций субъектов Российской Федерации. По сравнению с первым (1994–1999), этот цикл проходит в существенно изменившихся социально-политических и экономических условиях: работает связка «сильный Президент ↔ конструктивный парламент»; усилилась вертикаль власти после создания нового института полномочных представителей в федеральных округах; ликвидированы последствия экономического дефолта 1998 года и т.п.

Исследования отечественных политических психологов [3, 5, 6, и др.] **свидетельствуют об изменениях системы оценивания политических действий** («изменения отношения к отношениям») под влиянием обновления социально-политических и социально-экономических условий жизнедеятельности. Естественно было бы предположить, что и эффективность различных форм политической рекламы сегодняшних избирательных кампаний будет существенно отличаться от таковой в кампаниях, проходивших в иных условиях.

С позиций политической психологии, **политическая реклама кандидата** на выборную должность **осуществляется, в основном, посредством информационных интервенций в электоральное сознание**. Причем, эти интервенции делятся на три вида: «белый», «серый» и «черный» пиар, каждый из которых имеет свою специфическую зону ответственности. Так, «белый» пиар объединяет рекламные мероприятия, ориентированные на **продвижение профессиональных и нравственных характеристик имиджа кандидата**, отвечающих ожиданиям большинства избирателей. «Серый» пиар содержит рекламные мероприятия, отражающие **лидерские качества кандидата, его способность преодолевать сопротивление социальной среды**, возникающее на пути к поставленной цели.

Именно поэтому рекламные мероприятия «серого» пиара обязательно подаются в контексте борьбы кандидата с «другими», в то время как мероприятия «белого» пиара – в ореоле отдельно взятой личности кандидата. **«Черный» пиар включает мероприятия, дискредитирующие имидж соперника**. Цель «черного» пиара – затормозить формирование социально-политической установки «голосования ЗА соперника». Никакого позитивного влияния на динамику установки «голосования ЗА нашего кандидата» мероприятия «черного» пиара не оказывают.

Другими словами, точкой приложения «белого» пиара является социально-политическая **установка «принятия имиджа компетентного кандидата»**, в то время как точкой приложения «серого» пиара – **установка «принятия имиджа активного кандидата»**. Результаты политико-психологических исследований убедительно свидетельствуют о том, что вышеуказанные установки предшествуют формированию установки «голосования ЗА кандидата». Поэтому продвижение кандидата неизбежно связано с использованием рекламных мероприятий и «белого», и «серого» пиара.

«Черный» же пиар может служить лишь вспомогательным средством, да и то лишь в тех случаях, когда соперник опережает нашего кандидата по темпам роста рейтинга.

Однако, такое соотношение видов информационных интервенций бывает не всегда. Оно воспроизводится в процессе избирательных кампаний, проходящих в социальной атмосфере преимущественно **диалогического** соперничества групп (протоэлит). Для этой атмосферы свойственны такие признаки, как: а) борьба не за персоналии, а за места (в парламенте, на постах руководителей исполнительных органов власти); б) высокий статус кандидата в финансово-промышленной группе (ре-

альный или виртуальный); в) повышенная электро-активность представителей силовых структур; г) стремление к избеганию противостояния различных ветвей власти; д) апелляция в программных посланиях кандидата к нуждам территориальных образований, а не к нуждам физических лиц; е) замена принципа идеологического противостояния принципом экономической целесообразности. Мы называем такую атмосферу «**деятельностно-договорной**». Тональность деятельностно-договорной атмосферы проецируется преимущественно в зону «рабочего климата» с незначительными колебаниями в зону «напряженности-тревожности».

В том случае, когда тональность социальной атмосферы проецируется в зону «пессимизма-упадка» с широкими колебаниями от зоны «напряженности-тревожности» до зоны «безразличия-покая», результативность продвижения имиджа кандидата во многом обеспечивается доминантой «черного» пиара. **Такая социальная атмосфера сопутствует кризису легитимности власти.** В частности, в «новейшей» истории России она присутствовала в эпоху «позднего Ельцина». Мы называем такую атмосферу «кризисно-протестной». **Признаками кризисно-протестной атмосферы** были: противостояние ветвей власти; противостояние власти и «героя»; сведение идеологического противостояния к схеме «свой-чужой»; преимущественная апелляция в программных посланиях кандидата к биологическим потребностям индивида. Другими словами, **социальная атмосфера**, представляющая эмоционально-оценочное поле электро-рального сознания и обусловленная действием объективных экономико-политических процессов, **должна опосредовать содержание, динамику и результат избирательного процесса.**

Первый цикл региональных выборов подтвердил эту гипотезу. Атмосфера кризиса власти сверху донизу объективировалась частыми сменами федерального правительства, появлением и исчезновением различных пропрезидентских политических объединений, нарастанием протестных настроений в обществе, падением доверия к власти всех уровней. **Именно этот период стал апофеозом побед «суперкомпромата» над «просто компроматом».** Примерами могут служить победы: генерала Лебеда над губернатором Красноярского края Зубовым; мэра Новосибирска Толоконского над губернатором Новосибирской области Мухой; председателя агрофирмы Стародубцева над губернатором Тульской области Севрюгиным; криминального бизнесмена Климентьева, а затем – несистемного кандидата Лебедева на выборах мэра Нижнего Новгорода и т.п.

Второй цикл губернаторских выборов совпал с «путинским» периодом укрепления власти в стране. Энтузиазм граждан, вызванный надеждами на энергичность молодого и трезвого Президента РФ, подкреплялся грамотными экономическими действиями «питерской» команды федерального правительства. Многообещающими были и внешне-политические действия руководства страны. Конформные действия парламентариев обеспечивали

относительно быстрое прохождение «президентских» вариантов актуальных законопроектов. Все это создавало благоприятные условия для формирования позитивных эмоционально-оценочных стереотипов жизнедеятельности в общественном сознании граждан. Поэтому **региональные выборы второго цикла проходили на фоне деятельностно-договорной атмосферы.** В такой атмосфере, при прочих равных условиях, победу на выборах должны одерживать кандидаты, использующие определенный инвариант сочетания «белого», «серого» и «черного» пиара. Причем, **доминирующим в общем объеме информации, предъявляемой электоральному сознанию, должен быть материал «серого» пиара, а наименее представленным – материал «черного» пиара.**

Для подтверждения либо опровержения этой гипотезы мы проанализировали соотношение объема информации, относимой к «белому», «серому» и «черному» пиару, в политической рекламе победителей и кандидатов, занявших второе место, на выборах губернаторов Нижегородской и Тюменской областей, а также Президента республики Якутия-Саха.

В соответствии со стратегической моделью избирательной кампании [2] нами выделялись **периоды** проведения замеров: **проектировочный**, или период предстартовой активности; **презентационный**, или период предъявления профессионально-личностного имиджа; **адаптационный**, или период позиционирования кандидата в роли лидера кампании; **мобилизационный**, или период актуализации установки «участия в выборах».

Точка фиксации проектировочного периода исчислялась датой, отстоящей на 60 дней от дня голосования. По состоянию на этот день отбирался материал для первого среза. Анализу подвергались информационные материалы о профессионально-личностных и лидерских качествах кандидата, отраженные в официальных публикациях, а также негативные высказывания кандидата и его сторонников в адрес соперников. Материалы, отражающие позитивные деловые либо нравственные качества личности кандидата, относились нами к группе информации «белого» пиара. Материалы, отражающие «бойцовские», лидерские качества кандидата, относились к группе «серого» пиара. Наконец, материалы, дискредитирующие соперника, относились к группе «черного» пиара. Рассчитывалось процентное соотношение между этими тремя группами материалов. Необходимо отметить, что часть материалов не могла быть однозначно отнесена к вышеназванным группам, т.к. не содержала в явном виде оценочных признаков какой-либо из них (например, простое упоминание фамилии кандидата в новостном сюжете, нейтральном по отношению к выборам и личности кандидата). Такую информацию мы считали фоновой и учитывали в общем объеме информации о кандидате.

Последующие замеры мы проводили с интервалом в две недели. Последний замер проводился за три дня до даты голосования.

Результаты исследования (см. рис.1-6) показали, что победители избирательных кампаний использовали сходные модели рекламной кампании в части соотношения «серого» и «белого» пиара. Степень достоверности амплитуд рассогласования графиков динамики «белого» и «серого» пиара у победителей выборов (Собянин – Тюмень; Ходырев – Нижний Новгород; Штыров – республика Якутия-Саха) определялась с помощью критерия F^* Фишера в сочетании с критерием λ Колмогорова-Смирнова. Достоверных различий не обнаружилось. Т.е. соотношение «белого» и «серого» пиара у победителей выборов в разных регионах страны было одинаковым.

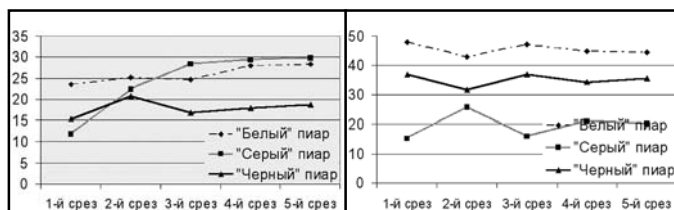


Рис.1. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост губернатора Тюменской области Собянина (в % от общего числа информации о Собяnine)

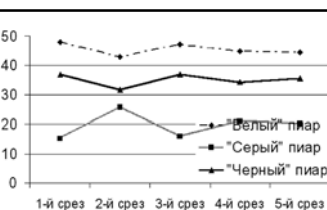


Рис.4. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост губернатора Тюменской области Рокецкого (в % от общего числа информации о Рокецком)

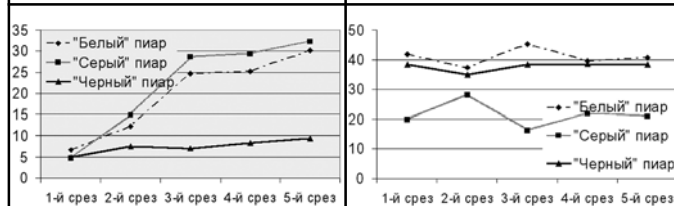


Рис.2. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост губернатора Нижегородской области Ходырева (в % от общего числа информации о Ходыреве)

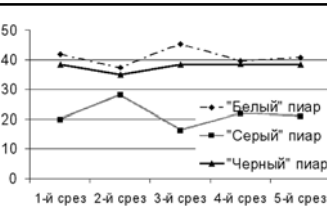


Рис.5. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост губернатора Нижегородской области Склярова (в % от общего числа информации о Склярове)

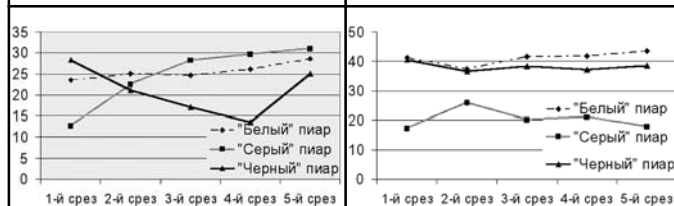


Рис.3. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост Президента республики Якутия-Саха Штырова (в % от общего числа информации о Штырове)

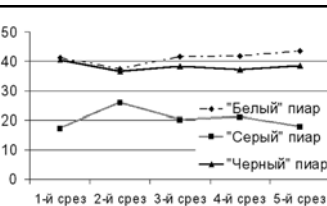


Рис.6. Доля различных видов информационных интервенций в политической рекламе кандидата на пост Президента республики Якутия-Саха Юнусова (в % от общего числа информации об Юнусове)

Вместе с тем, обнаружены статистически значимые различия ($p < 0,01$) между графиками, отражающими динамику «серого» и «белого» пиара, победителей и побежденных. Это свидетельствует о том, что среди других рекламных факторов наибольшее значение для победы на выборах имеет соотношение «серого» и «белого» пиара. Причем у победителей это соотношение имеет вполне определенную конфигурацию с доминантой «серого» пиара.

Кривые динамики «черного» пиара существенно

различались внутри «группы» победителей, что говорит о явном снижении значения «черного» пиара в формировании благоприятного исхода выборов.

Проведенное исследование позволяет прогнозировать усиление значимости проективного влияния средств массовой информации в общем объеме мероприятий прямого и опосредованного воздействия на поведение избирателей в ходе предстоящих региональных и общенациональных выборов. При этом внимание команд кандидатов будет сосредоточено на использовании психолингвистических закономерностей маркирования рекламных сообщений. Так, текстовые обращения к избирателю будут в большей мере, чем сегодня, подвергаться синтаксическим (манифестационная форма выражения, инверсия, проективность предложения, актуальное членение, встроены команды и т.п.), лексико-семантическим (конкретность-абстрактность; перекрытие реальностей и т.п.); фигуральным (тропы и фигуры речи, метафоры и т.п.) изменениям, «формирующим суггестивную эмпатию избирателя» [4]. Видеообращения могут подвергаться электронному маркированию (например, посредством применения расщепляющихся геометрических фигур, ассоциирующихся с геометрическими проекциями архетипов коллективного бессознательного). Аудиообращения – фонетическому маркированию (фоносемантический строй, ритм, повтор, диссонанс, ассонанс, тон). Все эти действия, осуществляемые профессионалами, будут направлены на пограничные зоны восприятия, на повышение либо понижение порога восприятия сенсорных стимулов и, в конечном счете, на управление процессом актуализации социально-политических установок. Следствием всего этого может стать глобальная манипуляция поведением избирателей. Профилактика столь нежелательного для становления гражданского общества явления лежит, на наш взгляд, в расширении прав СМИ на участие в избирательном процессе, что требует внесения изменений в избирательное законодательство. Предоставление СМИ равных с зарегистрированными кандидатами прав на участие в освещении избирательного процесса позволит сделать информационное влияние кандидатов «прозрачным» для избирателей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голосов Г.В., Шевченко Ю.Д. Независимые кандидаты и зависимые избиратели: влияние социальных сетей на электоральную политику в России // Политические исследования. № 4, 1999.
2. Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. Нижний Новгород, 1996.
3. Зимичев А.М. Психология политической борьбы. СПб., 1993.
4. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. Тверь, 1998.
5. Шестопал Е.Б. Личность и политика. М., 1988.
6. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПб., 1992.