



УДК 316.776

РЕТРАНСЛЯЦИЯ ВЕКТОРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Д. Н. Нечаев¹
Е. С. Селиванова²

¹ Воронежский государственный университет

² АНО «Агентство региональных социально-экономических проектов», г. Воронеж

e-mail:
nechaevpolitia@rambler.ru
oktivilena@yandex.ru

Авторы данной статьи предлагают собственный научный подход к классификации политических технологий, в рамках которого выделяют новый вид – векторные технологии. В качестве их разновидностей рассматриваются следующие: а) технологии дискредитации политических оппонентов (конкурентов); б) «отбеливающие» технологии в отношении политических партнеров и союзников; в) «тефлоновые» технологии.

Ключевые слова: политтехнологии, векторные технологии, компромат.

В течение последнего десятилетия в российской политической науке сложилось научное направление в исследовании политических технологий, возникла группа отечественных ученых-исследователей данной категории политической науки (А. И. Соловьев, М. Г. Анохин, Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков, Е. Н. Минченко, Т. Э. Гринберг, Ж. Б. Скрипкина, Д. Н. Нечаев и др.), предложивших свою классификацию политтехнологий в рамках функционирования политических и общественных институтов: государства, политических партий, неправительственных организаций, церкви, СМИ.

Авторы исследования считают важным формирование научного подхода в классификации политических технологий, согласно которому ключевым критерием в их оформлении является позитивный или негативный инструментальный воздействия на участников конкурентного политического и избирательного процесса. Данный подход логически формулирует новый вид технологий – **векторные технологии**. Имеет смысл разграничить следующие их разновидности, которые указывают на направленность их применения: а) *технологии дискредитации политических оппонентов (конкурентов)*; б) *«отбеливающие» технологии в отношении политических партнеров и союзников*; в) *«тефлоновые» технологии*.

В основе реализации **технологий дискредитации политических оппонентов (конкурентов)** стоит выделить определяющее звено – компромат (компрометирующие материалы), внедряемый через средства массовой информации в среду деловой и политической элиты, в население конкретной страны (ее региона) или в сферу международного общественного мнения. Применение данных технологий, разовое или долговременное, имеет фактическую цель устранение политических конкурентов в краткосрочной или среднесрочной перспективе. Иногда речь идет и о временной категории, которую можно определить как «навсегда».

Что касается содержательной стороны компромата, то здесь логично подвергнуть анализу доминирующие сегменты: незаконное получение политическим актором денежных средств (обогащение), скандалы на сексуальной почве, участие в насильственных действиях, в особенности по отношению к несовершеннолетним или лицам, находящимся в зависимом от политического актора положении, превышении должностных полномочий, коррупционные или мошеннические сделки и др. Вне зависимости от политического режима – тоталитарного, авторитарного или демократического – в конкретном государстве, реализация технологий дискредитации политических



оппонентов (конкурентов) является универсальным и достаточно эффективным средством. От этого нет противоядия, если данные технологии идут от авторитарного (тоталитарного) режима.

В рамках функционирования демократического режима (страны Западной Европы, США) или в условиях, когда государства находятся в условиях политических трансформаций (страны Восточной Европы, некоторые государства СНГ, к примеру, Украина, Молдавия, Грузия и др.) противоядие существует, в том числе и при наличии креативных «отбеливающих» технологий. Серьезное значение при осуществлении технологий дискредитации имеют и политические традиции конкретной страны, сила и авторитет государственной власти. В странах, находящихся в процессе политического транзита, при наличии конкурентного политического поля, ложь (высокая ее доля в информации) в применении данных технологий чрезвычайно распространена.

И она сведена к минимуму в государствах с сильными демократическими и правовыми традициями, для которых характерен тренд «ложь должна потерять свой блеск в коммуникативном стиле политика» [8, с. 9]. Имеет смысл рассматривать силу и эффект применения компромата в странах, имеющих различную цивилизационную матрицу. «Если в англосаксонских странах компромат о сексуальных похождениях кандидата является довольно серьезным ударом по имиджу кандидата, чуть было не приведшим к отставке Клинтона, то в России сведения о сексуальной активности кандидата вне его семьи придают ему определенную героику в глазах мужской части электората... Во Франции, в отличие от англосаксонских стран, считается, что секс не греховен, а греховны деньги» [3, с. 238].

К примеру, при реализации технологий дискредитации политических оппонентов на Украине, отмечена высокая эффективность обвинения конкурентов в педофилии. Очень отчетливо это прослеживается в скандале, разгоревшемся в октябре 2009 г. вокруг лагеря «Артек», который патронировали премьер-министр страны Юлия Тимошенко и жена президента Украины Катерина Ющенко. «Один из депутатов парламента страны от Партии регионов сообщил, что в «Артеке» насиловали детей» [6]. Администрация лагеря решительно отвергла эти обвинения. Принимая во внимание, однако, чувствительность общества к любым сообщениям о сексуальном насилии над детьми, можно предположить, что утверждение депутата, широко тиражированное прессой, сыграло роль в падении популярности Ю. Тимошенко и ее поражении на выборах 2010 года.

Иногда использование технологий дискредитации, особенно в ряде стран СНГ, принимает несколько фривольный, эпатажный оттенок. Но и в этом случае определенная «мягкость» применяемых технологий работает на определенный эффект – на снятие сакральности с носителя верховной власти, нивелирование политического конкурента до уровня простого обывателя. Так, осенью 2009 г. в рамках предвыборной кампании на Украине против той же Ю. Тимошенко, чьим лозунгом было «Вона працює» («Она работает»), была выдвинута «представительница партии «Селянская Украина» Лидия Вона. Отличительной чертой нового кандидата был бюст шестого размера. Сторонники Лидии стремились показать, что она не только превосходит Ю. Тимошенко телесным совершенством, но и действительно работает – свинаркой» [7].

Что касается России, то реализация технологий дискредитации политических оппонентов (конкурентов) в 2000-е гг. шла на спад, как в связи с нацеленностью В. Путина – Д. Медведева на достижение политической стабильности вообще, так и в процессе снижения публичной конкуренции акторов в финансовой и в политической сфере. И это была разительная перемена по сравнению с периодом 1990-х гг., когда применение данных технологий носило достаточно массовый характер. Так в конце 1990-х гг. против генерального прокурора РФ Ю. Скуратова, политического противни-



ка тогдашнего президента России Б. Ельцина, было возбуждено уголовное дело, основанием для которого «стали показания девушек, принимавших участие в оргиях генпрокурора. Девушки, запечатленные на скандально известной видеопленке в обществе Юрия Скуратова (данная запись была показана по одному из федеральных каналов – авт.), дали показания следователям городской прокуратуры о характере своих встреч с генеральным прокурором.

Основные встречи между генпрокурором и девушками легкого поведения происходили в квартире на Б. Полянке. Прослушивающая аппаратура в квартире была установлена службой безопасности Уникомбанка. Как правило, приглашалось несколько девушек. По их словам, Скуратов избегал уединения с кем-либо, предпочитая общество трех-четырех прелестниц сразу. Девушки, участвовавшие в увеселениях генпрокурора, понимали, что в квартире на Большой Полянке установлена записывающая техника и представляли себе, с кем они проводят время. По их предварительным показаниям, во встречах со Скуратовым в разное время принимали участие 20-25 тружениц панели» [5].

Использование технологий дискредитации политических конкурентов присутствовало и на региональном политическом поле России в период 1990-х гг., в начале нового века, особенно в рамках предвыборных кампаний губернаторов и мэров крупных городов. К примеру, на выборах главы администрации Воронежской области осенью 2000 г. активно реализовывались технологии компромата, связанного с денежными средствами российских олигархов. Так, в газете администрации области «Молодой коммунар» (в выборах участвовал действующий губернатор И. Шабанов) в июле 2000 г. появились сообщения о финансировании кампании кандидата реальных возможностей, начальника УФСБ, будущего руководителя области В. Кулакова одиозными олигархами Б. Березовским и Р. Абрамовичем.

Как отмечает кандидат исторических наук П. А. Кабанов, газета «сообщает читателям, что казначеи Кулакова уже получили от Абрамовича 1,5 млн. долларов, правда с условием: поделиться деньгами с населением. Здесь же газета публикует адрес УФСБ по Воронежской области. Знакомые чекисты потом рассказывали, что писем и обращений граждан с просьбой посодействовать наличными в управление пришло, что называется, выше крыши» [6]. Для руководителя «аскетичного ведомства» принадлежность к несправедным денежным средствам крупного капитала была игрой на понижение рейтинга доверия кандидата от спецслужб. При этом региональная общественно-политическая газета «Молодой коммунар» прибегла к прямым нападкам на В. Кулакова, печатая статьи с ехидно-броскими заголовками: «Кулаков и подкулачники», «Отец провокаторов не может быть честным человеком», «Какой ты, на фиг, танкист».

Априори у дискредитирующих политических оппонентов технологий, переданных по каналам СМИ, всегда есть заказчики и исполнители. Иногда цель, заказчики и исполнители применения технологий дискредитации остаются не до конца проясненными. Так, в феврале 2010 г. в Перми были расклеены плакаты с изображением губернатора региона О. Чиркунова под лозунгом «Продаю свою семью» и с упоминанием недействующих номеров мобильных телефонов чиновника. Губернатор изображен в футболке с рекламой принадлежащей ему сети магазинов «Семья». Губернатор действительно «вел переговоры о продаже сети, но они закончились неудачей из-за кризиса. Эксперты отмечают, что происходящее – не проделки сумасшедших и не попытка пошутить; известные цели этой акции вряд ли станут известны широкой общественности. Известно, однако, что у губернатора много недругов, поэтому подозревать в организации этой кампании можно широкий круг лиц» [7].

Очень отчетливо использование технологий дискредитации политических конкурентов, скрытность заказчиков и исполнителей, проявляется на выборах в россий-



ский парламент, где присутствует не только личностный, но и партийный фактор. «В 2003 году в ходе кампании по выборам в Госдуму в почтовых ящиках воронежцев появилась газета «Ледоруб» без выходных данных. Там сообщались компрометирующие материалы в отношении кандидатов, баллотировавшихся по Левобережному округу: депутата облдумы С. Рудакова, бизнесменов А. Болдырева, Ю. Бездетко и А. В. Сысоева. В одной из статей двум политикам приписывалась гомосексуальная связь друг с другом на территории института физкультуры» [8].

Обращает на себя само название газеты без выходных данных и посвящение «Памяти великого советского разведчика Наума Эйтингона». Н. Эйтингон был крупным сотрудником НКВД и принимал активное участие в планировании и осуществлении убийства Л. Д. Троцкого в 1940 году. Смертельный удар был нанесен именно ледорубом. Однако, несмотря на разоблачительный характер незаконной газеты, политическая смерть объектов дискредитации не наблюдалась. Более того, Лидеры Воронежского обкома КПРФ обратились в прокуратуру области, где заявили, что «изготовление, выпуск и распространение клеветнической листовки было организовано в предвыборном штабе кандидата в депутаты С. Чижова..., одним из авторов и реализаторов данного клеветнического пиар-проекта была М. Глотова, официально в то время работавшая в ООО «Павловскгранит» [9].

Технологии дискредитации оппонентов, зачастую направлены не только против политических акторов (действующих политиков), но и против конкретных политических институтов, к примеру, против государства, политических партий, общественных движений. В последние годы в России в число наиболее критикуемых государственных ведомств попала вся система МВД, причем как со стороны лидеров общественного мнения, так и со стороны населения. К примеру, следствием такого отношения стало появление ежедневной рубрики «Работаем без выходных» в журнале «Esquire», где размещены сообщения о совершенных милиционерами преступлениях и правонарушениях. Летопись неблагоприятных дел ведется с 27 апреля 2009 г., когда майор ОВД Царицино Д. Евсюков стрелял на поражение из табельного оружия в супермаркете «Остров», в результате чего погибли невинные люди.

Технологии дискредитации в России, в особенности по отношению к властному режиму, зачастую камуфлируются или работают в системе «один информационный повод – два эффекта». Таким примером может быть акция протеста Федерации автовладельцев России против использования чиновниками мигалок, о начале которой было объявлено в апреле 2010 года. В рамках акции водителей призывают сигналить вслед автомобилям с мигалкой, нарушающим ПДД. По мнению инициаторов акции, «использование некоторыми категориями водителей мигалок нарушает порядок на дорогах, и акция задумана как попытка пристыдить тех, кто не имеет права ездить со спецсигналом. Федерация предлагает оставить мигалки только президенту, премьер-министру и патриарху» [10].

Таким образом, организаторы проекта, с одной стороны, формируют позитивное отношение населения к себе и своим идеям, с другой стороны, через недовольство мигалками содействуют формированию у граждан («малое зло») стойко негативного отношения к политическому режиму в РФ в целом. Двойной эффект для Федерации автовладельцев России важен и потому, что лидеры данной общественной организации не только близки к политической оппозиции руководству страны из объединения «Другая Россия», но и активно вовлечены в процесс общения с представителями посольств стран Запада, получая оттуда моральную поддержку (по выражению В. Путина, «шкалят у западных посольств»).

В частности, в сентябре 2010 г. лидеры и активисты российских правозащитных организаций, в числе которых был глава московского отделения Федерации автовладельцев России С. Канаев, встретились с заместителем госсекретаря США У. Бернсом и



советником президента США по России М. Макфолом. «Американцы на этой встрече кушали и слушали, – рассказал журналистам газеты «Коммерсантъ» С. Канаев. – Но я надеюсь, что они донесут до властей то, что мы обсудили. Перед встречей я рассказывал о наших акциях «синих ведерок» против избыточного количества машин с мигалками. Представители США сказали, что им нравится, как ясно и понятно мы добиваемся своей цели» [11].

Технологии дискредитации политических (цивилизационно-мировозренческих) конкурентов активно реализуются и на межгосударственном уровне. В частности, к России от некоторых прибалтийских государств предъявляются требования денежной компенсации за так называемую советскую оккупацию 1940–1991 гг. (признание ответственности РФ, как правопреемницы СССР, безусловно, является дискредитирующим). Конкретным примером использования технологий дискредитации является и открытие в сентябре 2008 г. в Доме-музее Сталина, расположенном в грузинском городе Гори, экспозиции, посвященной отношениям Грузии и России в XX столетии. Путем тенденциозного подбора экспонатов руководство музея пытается представить «отношения между республиками некогда единого государства лишь как историю оккупации и подавления Грузии со стороны России» [12; 15].

Противовесом технологиям дискредитации могут стать «отбеливающие» технологии политических партнеров и союзников, а также «тефлоновые» технологии. Их применение не является массовым, поскольку они, с одной стороны, проявляются в условиях доминирования противника, наносящего опережающий информационный удар (далеко не каждый из политических игроков готов на ответные меры после публично переживаемого психологического шока), с другой стороны, требуют креативных идей, а также двух или трехкратного финансового и информационного ресурса, которыми, зачастую, не располагает подавляемый политический актор.

Применение «отбеливающих» технологий характерно в случае с появлением ежедневной рубрики «Работаем без выходных» журнала «Esquire», где размещены сообщения о совершенных милиционерами преступлениях и правонарушениях (см. выше). В ответ на это МВД РФ начало пропагандистскую акцию – на сайте ведомства обнародован «Календарь мужества», рассказывающий о героических поступках сотрудников органов внутренних дел и рисующий положительный образ милиционера как противовеса в обвинениях органов МВД в коррупции, неуважении к правам человека, милицейской преступности. Замысел проекта «пришел в голову первому заместителю генпрокурора РФ Александру Буксману», который в январе 2010 г., выступая на заседании Ассоциации российских юристов, и обнародовал эту идею.

Новая акция МВД РФ широко не рекламировалась. Найти ссылку на календарь мужества на сайте ведомства можно в разделе «О МВД». Сам календарь рассказывает об известных и оставшихся незамеченными доблестных поступках органов внутренних дел. Обращает на себя внимание, что календарь начинается 27 апреля 2009 г. (дело Д. Евсюкова – авт.). Сообщения в календаре МВД весьма разнообразны и во многих случаях ограничиваются лишь констатацией факта, например: «27 апреля. Сотрудниками ГУВД по Красноярскому краю раскрыто крупное мошенничество в сфере оборота леса», «28 апреля. Милиционер спас семью ветерана». Имена отличившихся милиционеров при этом не упоминаются» [13]. Сообщения за 2010 г. гораздо более объемны и стилистически разнообразны.

Новая пропагандистская инициатива МВД, с точки зрения ее эффективности, была неоднозначно оценена экспертами. Адвокат В. Жеребенко, продолжительное время работавший в правоохранительных органах, посчитал, что руководство МВД «шарахается, пытаясь обелиться после Евсюкова». «Нужно заниматься работой, а не собственным пиаром, – считает адвокат. – Лучший пиар для милиции – это спокойствие граж-



дан». В свою очередь, главный редактор «Esquire» Ф. Бахтин, узнав о милицейском календаре, заметил: «Война календарей – это, конечно, потешно. Надо быть оголтелым идиотом, чтобы представлять милицию исключительно как банду занимающихся только грабежами, убийствами, изнасилованиями». «Меня радует, что не самая избрательная наша идея с календарем вызвала резонанс и была замечена, но надо кардинально изменить правовую систему и заставить ее работать. Иначе все это окажется сизифовым трудом» [14], – резюмировал эксперт.

«Отбеливающие» технологии в РФ являются относительно новой разновидностью технологий корректировки имиджа. В течение 2005–2010 гг. они стали активно реализовываться в практике деятельности государственных министерств и ведомств, политических партий, крупных и влиятельных общественных объединений. При наличии креативной идеи, проработанном сценарии и высоком исполнительском мастерстве специалистов, занимающихся их внедрением, они могут дать значительный эффект. Более того, последовательное их применение существенно меняет тональность отношения лидеров общественного мнения, ряда социальных групп к данным игрокам на политическом рынке.

И, наоборот, отсутствие системности в реализации «отбеливающих» технологий способно лишь усугубить и так недостаточно благоприятный имидж, к примеру, государственных учреждений. Образцом подобного рода технологий является идея открытия в середине 2010 г. при Министерстве экономического развития РФ виртуальной «Жалобной книги», ответственным за функционирование которой должен был быть специальный департамент, разбирающий поступающие «челобитные». Задача виртуальной «Жалобной книги» определялась как возможность изменить мнение предпринимателей и простых граждан о бюрократическом характере министерства с его волокитой и грубым отношением к людям. Конечной целью должно было стать формирование стойкого убеждения в том, что министерство не только осуществляет прозрачную и открытую политику в отношении посетителей, реальных и виртуальных, но и демонстрирует оперативность и динамику в системе «обратной связи».

Об идее «Жалобной книги» сообщил российским СМИ первый вице-премьер правительства РФ И. Шувалов. «Но то ли его не так поняли, то ли попросту не выполнили его поручения. Во всяком случае, решив посмотреть, как работает новая система, «Известия» обнаружили: в указанном департаменте о ней не слышали, нет никакой «книги» и на интернет-портале» [16]. Анализируя данный проект, важно иметь в виду следующее сочетание – идею и ее воплощение. И если с точки зрения первого элемента нет никаких возражений в отношении ее креативности, то второй элемент – отсутствие эффективной конструкции в ее реализации может привести к торпедированию потенциально позитивного проекта в целом.

«Отбеливающие» технологии активно реализуются не только в практике работы государственных учреждений и негосударственных организаций, но и, к примеру, в адвокатской практике. В Воронеже в августе 2010 г. на пресс-конференции перед журналистами выступил адвокат С. Бородин, защищающий интересы З. Микаилова, экс-руководителя территориального управления Федерального агентства по управлению госимуществом, обвиняемого в получении взятки и мошенничестве. С. Бородин отреагировал на позицию облпрокуратуры и заподозрил правоохранителей, в том числе и в использовании психотропных средств. Открывая пресс-конференцию, С. Бородин предупредил, что опыт изложения позиции стороны защиты по резонансному делу до рассмотрения в суде прежде не практиковался его адвокатской конторой. Но тут случай особенный: необходим откровенно состязательный диалог с обвинением».

«Брифинг созван в качестве ответной меры в связи с распространением в СМИ правоохранительными органами обстоятельств дела в отношении Микаилова, – заявил Бородин. – Брифинг не является способом доведения до властных органов ни фактиче-



ских, ни процессуальных аспектов». О чем же умалчивает обвинение? Как объяснил Бородин, Хам – не просто торговец джинсовой одеждой, который арендовал помещения в зданиях, находящихся в госсобственности. Он и Микайлов состояли в приятельских отношениях и дружили семьями. Более того, в 2008 г. их жены намеревались открыть магазин в торговом центре «Московский проспект». Однако, по словам адвоката, следствие не хочет допрашивать свидетелей, которые готовы подтвердить, что взаимоотношения бизнесмена и экс-чиновника не строились как чисто деловые¹.

Любопытной разновидностью политических технологий являются так называемые «тефлоновые» технологии. Об их особенностях можно судить уже по названию. Как известно, тефлоновое покрытие не позволяет остаткам пригоревшей пищи прилипнуть к поверхности сковороды. Еще в начале 1980-х гг. XX века американские политологи ввели в политический лексикон специальный термин «тефлоновый президент», объясняя невосприимчивость массового сознания к любой негативной информации, касавшейся президента США Р. Рейгана, популярность которого не могли снизить многочисленные скандалы, с первых же дней президентства сотрясавшие его администрацию. Как отмечает российский исследователь Т. Евгеньева специфику этого явления, сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить. *Положительная установка* по отношению к любимому человека заставляет подсознательно не замечать и не запоминать информацию противоположного характера (не случайно народная мудрость говорит, что любовь слепа).

Точно так же система установок, существующая в сознании убежденного коммуниста, не позволяет ему воспринимать информацию об ошибках или предательстве со стороны руководства своей партии. В первые годы президентства В. В. Путина некоторые российские СМИ также использовали этот термин уже по отношению к нему². Думается, что примером использования тефлоновых технологий может служить и избирательная кампания на Украине 2009 года. Журналисты обратили внимание на массу смешных и нелепых ошибок, делаемых кандидатами. При всей, казалось бы, несерьезности этих ошибок иногда они заставляют усомниться в способности кандидатов на высший государственный пост здраво оценивать окружающее. Так, В. Янукович, посещая Балаклею Харьковской области, был уверен, что он в крымской Балаклаве. «Выступая в Ялте, лидер Партии регионов назвал А. Чехова прекрасным великим поэтом..., перепутал Бабеля и Бебеля..., назвал поэту А. Ахматову Анной Ахметовой» [10].

Выступая во Львове, он заявил: «Здесь собрался лучший геноцид страны!» Из зала кандидату подсказали: «Не геноцид, а генофонд». «Да, и генофонд тоже», спокойно ответил Янукович, уже привыкший к собственным ошибкам» [10]. Впрочем, эта и другие оговорки не смогли помешать В. Януковичу победить на выборах Президента Украины в феврале 2010 года. Эффективность применения тефлоновых технологий, на наш взгляд, зависит от ряда причин. Во-первых, от профессионализма политических технологов, работающих с политическими акторами. В частности, кандидата в Президенты Украины В. Януковича консультировал американский политтехнолог «Пол Манафорт, начинавший свою карьеру еще при Президенте Джеральде Форде». Во-вторых, речевые и смысловые оговорки политического игрока в публичной сфере может компенсировать его индивидуально положительный имидж (к примеру, «настоящий мужик», «наш, свой»). И, в-третьих, отсутствие ораторских качеств, харизмы вождя и трибуна балансирует либо его успешные практические дела для населения, либо наличие качеств честного и порядочного человека.

¹ Помутнение сознания. Адвокаты Микаилова рассказали, что прислось испытать их позашитному // Воронежский курьер. – 2010. – 7 августа. – С. 2.

² Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с. – С. 91–92.



В последнем случае, негативное отношение лидеров общественного мнения и населения к системе МВД не переносится на личность самого министра. Глава этого ведомства Р. Нургалиев вошел в пятерку лучших министров в рейтинге, который был опубликован в российских СМИ в марте 2010 года. Присутствие Р. Нургалиева в верхней части списка кажется странным. «Феномен в том, что проблемы, связанные с ведомством, не перекадываются на фигуру его руководителя. Нургалиев обладает некоторым тефлоновым эффектом. Полагаю, что в силу его личных качеств: он воспринимается как человек достаточно откровенный, честный и работающий. Хотя, конечно, имидж ведомства в целом сейчас очень тяжелый», – сказал гендиректор ВЦИОМ В. Федоров. Поэтому 11 % россиян считают, что глава МВД хорошо справляется со своими обязанностями, в то время как большинство министров не дотягивает и до отметки в 5 %».

Таким образом, у «тефлоновых» технологий есть две стороны медали: акцент на позитив (что бы плохого не говорили о политическом акторе в сфере общественного мнения, результатом этого не станет его негативное восприятие) и акцент на негатив (чтобы позитивного не сообщали СМИ, к примеру, о действующем политике, мнение большинства всегда будет негативным). *Негативная установка* изначально, по мнению той же Т. Евгеньевой, не позволяет видеть в субъекте ничего положительного. Негативная установка направляет личностное или массовое внимание лишь на одну сторону объекта, осуществляет своеобразный отбор информации. В последнем случае ярким примером российского политика, к которому имеет смысл «примерить» анализируемые технологии в негативном аспекте является А. Чубайс.

«Тефлоновые» технологии наоборот (чтобы не говорили о политическом акторе хорошее, даже если в большинстве случаев это соответствует действительности, общественное мнение никогда не поверит в это). Во-многом, «тефлоновые» технологии наоборот являются следствием сложившейся негативной репутации политика на ранней стадии ее формирования. В отношении А. Чубайса это участие в работе правительства Е. Гайдара (ноябрь 1991–декабрь 1992 гг.), осуществлявшее социально-экономические реформы в РФ («шоковая терапия») и ваучерную приватизацию, в результате которых значительная часть населения перешла в категорию бедных и малоимущих.

Именно этот факт стал основой низкого рейтинга первого Президента России накануне президентских выборов в стране летом 1996 г. («во всем виноват Чубайс!»), выигранных у оппозиции за счет масштабного вливания денежных средств в избирательную кампанию Б. Ельцина сложившейся группой российских олигархов, применением административного ресурса и манипулированием избирателями посредством подконтрольных СМИ. Далее, на репутацию политика имели воздействие и другие скандалы, в которые оказался вовлеченный А. Чубайс: «коробка из-под ксерокса с долларами» (теневое финансирование избирательной кампании Б. Ельцина), резонанс с приватизацией «Связьинвеста» в конце 1990-х гг., финансово-экономическая деятельность РАО ЕЭС и др.

Именно приведенные факты во-многом повлияли на решение судов присяжных, которые всякий раз оправдывали бывшего полковника ГРУ В. Квачкова, обвинявшегося в покушении на главу РАО ЕЭС А. Чубайса 17 марта 2005 г. в Одинцовском районе Московской области. Возле его бронированного автомобиля взорвали бомбу, затем кортеж был обстрелян из автоматов. В рамках расследования уголовного дела о покушении были задержаны предполагаемые сообщники В. Квачкова, бывшие десантники Р. Яшин и А. Найденев. В розыск были объявлены сын В. Квачкова и сын экс-главы Госкомпечати Б. Миронова. По версии следствия, покушение было совершено по «ортодоксально-националистическим причинам».

26 сентября 2005 г. подозреваемым предъявили обвинения в посягательстве на жизнь государственного или общественного деятеля; покушении на убийство двух или



более лиц, совершенное общественно-опасным способом группой лиц по предварительному сговору; незаконных операциях с оружием и взрывчаткой и умышленном повреждении имущества. За время следствия В. Квачков дважды пытался избраться в Госдуму на довыборах в одномандатных округах Москвы (позитивный резонанс среди населения России по отношению к В. Квачкову): в Преображенском округе в декабре 2005 г. он стал вторым с 28,9 %, в Медведковском из-за опасения властей выигрыша В. Квачкова в феврале 2006 г. ему отказали в регистрации. Характерно, что незадолго до оправдательного решения суда присяжных А. Чубайс обратился к суду «не приговаривать обвиняемых к реальным срокам заключения, чтобы не создавать Владимиру Квачкову образ «народного героя»».

Анализируя ретрансляцию векторных технологий посредством средств массовой информации, стоит иметь в виду два определяющих фактора, способствующих их регулярному применению и совершенствованию вне зависимости от существующего политического режима конкретного государства или группы государств. Первый – фактор важности укрепления иммунной системы политических институтов и долгосрочного функционирования действующих политиков, сигнализирующего о значимости знаний и практик в сфере реализации политтехнологий, апробация которых выводит на решение искомых задач. Второй – фактор учета высокой конкуренции акторов в рамках политических и избирательных кампаний и процедур, ориентирующих их участников на получение эффективного и гарантированного позитивного результата в ближайшей и долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Буранов И. Встречка на высшем уровне // «Коммерсантъ». – 2010. – 15 апреля. – С. 3.
2. Григорьева Е. Министров оценили в процентах // «Известия». – 2010. – 6 марта. – С. 2.
3. Громов В. И. Развитие технологий предвыборной политической рекламы // Принципы и практика политических исследований: Сборник материалов конференций и мероприятий, проведенных РАПН в 2001 году. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002. – С. 232–244.
4. Кабанов П. А. Остров невезения. Воронежская власть на переломе эпох. – Воронеж: ИПФ «Воронеж», 2009. – 600 с.
5. Лиходзиевский В. Провокации единого заказчика // «Берег». – 2005. – 20 июля. – С. 2.
6. Соколовская Я. В «Артеке» насильовали пионеров? // «Известия». – 2009. – 14 октября. – С. 4.
7. Соколовская Я. Не порно, но задорно // «Известия». – 2009. – 30 сентября. – С. 2.
8. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или желтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. – М.: Книжный мир, 2007. – 544 с. – С. 9.

Анонимные газетные статьи

9. Уголовное дело против Юрия Скуратова возбуждено на основании показаний девушек по вызову // Gazeta.Ru. – 1999. – 02 апреля.
10. Какой у вас хороший геноцид. Украинская президентская кампания стала чередой оговорок. // «Известия». – 2010. – 02 февраля. – С. 5.
11. Губернатор Пермского края несколько расклеился // «Коммерсантъ». – 2010. – 12 февраля. – С. 2.
12. Дом Сталина отразит российскую агрессию // «Коммерсантъ». – 2008. – 26 сентября. – С. 5.
13. Как в Воронеже проходили «честные выборы» // «Коммерсантъ. Черноземье». – 2007. – 11 октября. – С. 12.
14. МВД пошло на войну календарей. Милицейское ведомство начало формировать положительный образ сотрудника // «Коммерсантъ. Черноземье». – 2010. – 17 марта. – С. 3.

³ Вердикт не вынесен, но ясен // Коммерсантъ. Черноземье. – 2010. – 11 августа. – С. 3.



15. Янки пришли ко двору. Американские политтехнологи консультируют кандидатов в президенты // «Российская газета». – 2010. – 02 февраля. – С. 2.

16. Книга без жалоб и предложений. Чиновники не готовы принимать обращения жертв своего произвола // Известия. – 2010. – 20 августа. – С. 1.

RETRANSMISSION OF THE VECTOR TECHNOLOGIES VIA MEDIA: RUSSIAN AND FOREIGN BACKGROUNDS

**D. N. Nechaev,
E. S. Selivanova**

*¹Voronezh
State
University*

*²ANO «Agency of Regional
social-economic project»,
Voronezh*

*e-mail:
nechaevpolitia@rambler.ru
oktivilena@yandex.ru*

The authors represent their own classification of the political technologies including a new kind of them, the VECTOR technology. The researchers mark out the following the varieties of the vector technology: a) techniques of disreputation; b) “whitening” techniques to improve the image; c) “teflon” techniques.

Key words: political technologies, vector technology, discrediting evidence.