

определить, какие технологии считать «черными», незаконными, и использование каких методов недопустимо. Важно с практической точки зрения знать, что скрывается под тем или иным термином, как использовать тот или иной ресурс. Во-вторых, требует совершенствования нормативно-правовая база проведения избирательных кампаний. Так или иначе, но одни запреты, которые легко можно обосновать, в законодательстве отсутствуют, другие, обоснование которых сомнительно, напротив, присутствуют. В-третьих, необходимо повысить уровень правовой культуры общества.

Думается, что решение ряда вопросов на законодательном уровне будет способствовать эффективной реализации избирательного права граждан Российской Федерации.

Т.В. МИКАВА, Е.М. КРОПАНЕВА

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Одной из проблем XXI века является манипуляция общественным сознанием, которая наиболее ярко проявляется в ходе избирательной кампании. Герберт Франке в своей книге «Манипулируемый человек» пишет: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [1, с.134]. Чрезвычайно важно актуализировать внимание на проблеме последствий скрытого психического воздействия на избирателей.

Выборы представляют собой непосредственную форму выражения власти народа. И решение, которое принимает избиратель на народном голосовании, является первичным, единственным критерием наделения личности властью над своими согражданами. И всякий ловкач, просочившись в структуру власти посредством выборов, практически неуязвим. Важно то, что общество как судья поведения своих избранников на практике не способно своевременно и эффективно искоренить последствия собственных ошибок. В частых случаях избиратель не осознает свои ошибки, потому что не видит их в упор. Полное непонимание последствий выбора избирателем возможно в силу искусной манипуляции его сознанием.

Сегодня многие депутаты, политтехнологи сходятся во мнении, что цель избирательной кампании - достижение любыми средствами победы. Что означает, по существу, получение необходимого количества, не обязательно большинства, голосов за желаемую кандидатуру.

Обновление избирательной системы должно учитывать эту тенденцию и установить правила, пресекающие манипулятивные воздействия избирательных кампаний, заставляющие их честно и полностью информировать избирателей о своих кандидатурах. Поскольку целью современной избирательной кампании не является, в конечном счете, информирование избирателя о предлагаемой кандидатуре, чтобы гражданин мог составить себе самостоятельное мнение о нем, а добыча голоса

избирателя в день выборов, то разнообразные способы манипуляции мнением избирателей практикуются широко. Сознательно затемняют избирательный процесс, насыщают эмоциями, а не фактами. Сценарий такой манипуляции взят из теории и практики коммерческой рекламы. В результате значительное число избирателей руководствуется в своем голосовании не рациональными оценками кандидатов, а эмоциональным восприятием.

Избирательная кампания представляет собой комплекс агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящем народном голосовании. В избирательных кампаниях участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации. К основным формам агитации в ходе предвыборной кампании относят проведение собраний, митингов, печатание статей, памфлетов, расклейка афиш и плакатов, выступления по радио и телевидению.

Использование СМИ в качестве главного оружия в избирательной кампании кандидата, общественного объединения привело к возникновению целого арсенала PR- технологий. Сегодня существует множество толкований термину «Паблик рилейшнз» (далее PR), однако, остановимся на характеристике PR как организации общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия, учреждения, фирмы и т.п. и повышения репутации. Осуществляется разными путями и, прежде всего, через средства массовой информации. Пашенцев Е.Н. полагает, что отправной точкой формирования рынка политических публик рилейшнз в России являются парламентские выборы 1995 г. Последовавшие за тем президентские выборы утвердили PR как важное средство борьбы за власть [2, с.146].

Практика показывает, что утверждение материальных ценностей, осуществляемое рекламой и PR в весьма широких масштабах, постепенно приводит к утверждению тех или иных нравственных и политических ценностей. Рекламные объявления, публикации, презентации, побуждающие людей приобретать в начале один товар за ним другой и так далее, внушают людям, что все это самое лучшее. Сказанное правомерно отнести и к политической рекламе. Однако на сегодняшний день отсутствует законодательная дефиниция термина «политическая реклама».

Многие политтехнологи признают манипулирование общественным мнением в качестве основы PR-технологий. Актуальной проблемой, как нам представляется, является отсутствие официального классификатора PR-технологий в ходе предвыборной кампании.

Проанализировав наиболее распространенные избирательные технологии, развенчаем их на группы: «черные»; «серые»; «белые».

Разделение политических технологий на «черные» («грязные») и «белые» («чистые») получило развитие в контексте некоторых избирательных кампаний второй половины 1990-х годов, в которых активно

использовался административный ресурс, применение незаконных методов воздействия на выбор избирателей и, насколько можно судить, «корректировка» нежелательных для определенных политических сил результатов выборов [3].

Определимся с понятием, видами «черных» технологий в избирательной кампании. Можно предположить, что классификация должна осуществляться по основанию соблюдения при использовании технологии норм действующего законодательства и общественной морали. Таким образом, можно выделить такого рода «черные» технологии в избирательной кампании (см. табл. №1).

Таблица № 1

Виды «черных» избирательных технологий

Бытовые (традиционные)	Официальные (административные)	Пиаровские (PR)
<ul style="list-style-type: none"> • идаты – однофамильцы, • Ночные звонки от оппонента, • Раздача продуктовых наборов, Благотворительные столовые, • Обращение представителей сексуальных меньшинств в поддержку политических соперников, • Расклейка шикарных листовок оппонента, • Голосование за деньги или др., • Стать в СМИ о причастности к коррупции и мошенничеству. • Замужество, женитьба, учеба детей за рубежом за средства, выделенные пострадавшим от каких-либо катастроф. • Финансирование 	<ul style="list-style-type: none"> • Сильная власть на местах доходчиво объясняет председателю и членам избиркома, что они могут избрать кого угодно, но им здесь жить. • В национальных округах можно дать два бюллетеня на разных языках. В итоге двойное количество бюллетеней. • Сделать 2,3 туров голосования. В итоге “от усталости” избиратель не идет голосовать. • “Голосование строем” характерно не только для армии, но и для маленьких районов, где предприниматели, обеспечивающие работой своих земляков, могут диктовать условия 	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимное запугивание с помощью контролируемых рейтингов, • Проводирование преждевременного пика популярности оппонента. По принципу “спортивной формы” - предстартовая лихорадка приводит к перегоранию еще до старта. У оппонента не остается к концу гонки ни аргументов, ни денег, ни сил. “Помочь” команде противника проводить как можно больше мероприятий не в том месте, не в то время, не как как следует, • Перебор позитивной информации - доведение позитива до абсурда или “перебор по

оппонента со стороны “непринимасмых” народом СМИ.	выбора того или иного местного лидера.	рейтингу”
---	---	-----------

«Серыми» могут быть технологии, которые не предполагают прямого нарушения закона, однако, противоречат нормам морали и принятым способам ведения избирательной кампании. Например, присутствие на митинге какого-либо политика группы его противников с материалами оппозиционного к нему содержания. С одной стороны, такого рода деятельность не является нарушением закона (если только материалы не содержат клеветы в адрес политика, а сами его противники не нарушают общественного порядка), с другой – общественность обычно осуждает такие действия, считая их нарушением неписаных правил публичных отношений политиков [3].

«Белые» технологии – это простые и естественные технологии: расклейка информационных листовок, выступления по радио, телевидению и т.п.

Следует отметить, что границы между перечисленными видами технологий довольно неопределенные. Более того, некоторые технологии могут оказываться «черными» или «белыми» в зависимости от специфики их применения в каждом данном случае.

Попытаемся определить причины появления и развития «черных» и «серых» технологий. Во-первых, это усиление конкуренции и в особенности – конкурентная борьба между одинаково слабыми оппонентами и технологами. Во-вторых, это довольно низкий моральный уровень части политиков и, с другой стороны, журналистов, PR-щиков. В-третьих, это несовершенство законодательства. В-четвертых, это сравнительно низкий уровень правосознания, правовой культуры людей, которые не могут отличить правду ото лжи.

Выявив некоторые причины, важно попытаться отыскать средства и способы борьбы с так называемыми «черными», «серыми» PR-технологиями. Какого же рода меры следует предпринимать?

Во-первых, необходимо четко определить какие технологии считать «черными», а какие «белыми», «серыми». Во-вторых, требует совершенствования нормативно-правовая база проведения избирательных кампаний. Так или иначе, но одни запреты, которые легко можно обосновать, в законодательстве отсутствуют, другие, обоснование которых сомнительно, напротив – присутствуют.

Из сказанного следует, что в государстве, признающем в качестве непосредственного выражения власти народа референдум и выборы, важно обеспечить неоспоримость права на свободу выбора, создать механизм предотвращения манипуляции общественным сознанием в избирательных

кампаниях. Другими словами, не допустить превращения избирателя в марионетку, за счет которой во власть будут входить недостойные, профессионально не подготовленные.

Литература

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001.
2. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2002. - 368 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
3. <http://citizen – y. chat. ru / tekhnolige 1. htm>.

Г.Г. ГРИГОРЬЕВ

ГОСУДАРСТВО И ДЕТИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Отношение нашего общества к инвалидам не однозначное. Одна часть людей относится к ним совершенно равнодушно, другая с жалостью и пассивностью, и лишь немногие готовы предпринимать конкретные действия. Серьезной проблемой для социализации инвалида является утвердившееся в умах общества мнение об интеллектуальной и психической неполноценности людей с физическими недостатками. Объяснение сложившейся ситуации можно найти в социальной и информационной политике, которую до недавнего времени проводило наше государство.

Значительная часть детей с ограниченными возможностями получает среднее образование в интернатах, пребывание в которых, как известно, увеличивает изоляцию ребенка от общества, что в свою очередь тормозит его психическое развитие. Программа образования в специнтернатах недостаточно готовит воспитанника к самостоятельной жизни в обществе. Далека от совершенства работа по профессиональному самоопределению учащихся. Предлагаемый перечень профессий, учебных заведений не удовлетворяет возможностей и потребностей в дальнейшей профессиональной самореализации учащихся с ограниченными возможностями. Такой подход в значительной мере содействует формированию у инвалида социальной пассивности, иждивенчества.

Отсутствие профессионального подхода в решении проблем детей с ограниченными возможностями ведет к росту общественных иждивенцев. В то же время известны примеры, когда при научной организации труда инвалидов вложенные в социальную реабилитацию материальные средства полностью окупаются.

На сегодняшний день политика государства в области социального обеспечения строится на убеждении, что капиталовложения, направленные на медико-социальную реабилитацию, не могут быть реально возмещены.