**Федеральное агентство по образованию**

**ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный технический**

**университет (ДВПИ имени В.В. Куйбышева)»**

**Тихоокеанский институт политики и права**

**Кафедра политических процессов**

**РЕФЕРАТ**

**Компромат в политической борьбе: особенности его сбора и использования в современной России**

Выполнила:

студентка 4-го курса гр.П-6221

Таранцева Ольга Александровна

Проверил:

к.п.н., доцент

Шутман Денис Валерьевич

Владивосток

2009

**Содержание**

Введение

§1. Сущностные характеристики компромата как элемента политической рекламы

§2. Компромат в политической среде современного российского общества: применение и противодействие

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Политическая борьба – неотъемлемый атрибут любого современного общества, в особенности, политических систем, где в основу существования и функционирования их как таковых положен принцип выборности, и соответственно, соревновательности. Однако, методы борьбы за власть, безусловно в различных обществах неодинаковы и опосредованы происходящими в них политическими и социальными процессами.

Россия с точки зрения особенностей методик политического соперничества представляет несомненный интерес для изучения, поскольку находится на стадии догоняющего развития, и потому ее эволюция характеризуется постепенным переходом к общемировым ценностям, затрагивающим структуры государства и общества в совокупности их взаимодействия. И в этой связи, исследуя один из политических институтов, в данном случае – институт политической конкуренции, представляется возможным проследить на основе особенностей протекания политического противоборства, общегосударственные тенденции в целом.

В данной работе мы постараемся выявить специфические черты одной из наиболее эффективных, но при этом неоднозначных методик политической борьбы. Речь пойдет о процедуре сбора, применения компромата, а также тактиках противодействия ему в современной России.

При разработки вопроса о понятии, сущности, структуре и функциональных особенностей мы использовали работы следующих авторов: О.И Гордеевой,[[1]](#footnote-1) которая рассмотрела особенности восприятия политического имиджа политика под влиянием определенных неконструктивных факторов, П. Демичева,[[2]](#footnote-2) А. Иванова[[3]](#footnote-3), которые в своих работах сделали упор на анализ взаимосвязи существования компромата как такового с общесоциальными процессами, происходящими в обществе. В свою очередь, В.В. Крылов[[4]](#footnote-4) и А. Лаптенок[[5]](#footnote-5) дают качественную характеристику понятию информации, а также его специфическим проявлениям. Коллективная работа Ч. Сэндиджа, В. Ротцолла и К.Фрайбургера,[[6]](#footnote-6) посвященная различным видам рекламы и особенностям ее применения, позволила выявить сущностные характеристики компромата как средства политической рекламы.

Также в целях рассмотрения и анализа специфики сбора компромата и противодействия ему в российском обществе нами были использованы научные разработки С.Ю. Барсуковой,[[7]](#footnote-7) В. Волкова,[[8]](#footnote-8) А. Галиева,[[9]](#footnote-9) Г.И.Грибановой,[[10]](#footnote-10) а также А.А. Мухина[[11]](#footnote-11) и другие.

**Цель** данной работы – изучить и проанализировать особенности сбора и использования компромата в современной России.

**Задачи** данного реферата: рассмотреть сущностные характеристики компромата, как элемента политической рекламы, проанализировать источники компромата, особенности его применения, а также методики противодействия ему в современном российском обществе.

**§1. Сущностные характеристики компромата как элемента политической рекламы**

Политическая реклама – непосредственный элемент любой избирательной кампании, а соответственно, и политической борьбы. Ее можно определить как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы преимущественно в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.[[12]](#footnote-12) И потому содержательное наполнение политической рекламы определяется в первую очередь потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта.

Среди подструктур политической рекламы особое место занимают технологии «черного PR». Совокупность указанных технологий составляет полновесный и не всегда однозначный метод ведения информационных войн, который в основе своей направлен на распространение негативной информации, касающейся какого-либо объекта.

Под компроматом, в свою очередь, понимают те средства материального и нематериального характера, при помощи которых рассматриваемый вид политической рекламы осуществляется.[[13]](#footnote-13) Слово «компромат» образовано путем сокращения словосочетания «компрометирующий материал». Компромат обычно представляет из себя документы (бумаги, фотографии, видео и звукозапись), содержащие информацию, разоблачающие темные стороны деятельности человека или организации. Как правило, чем выше общественный статус человека, тем более губительным для него может оказаться компромат. Он может вскрыться случайно, либо собирается посредством слежки, но принимая во внимание цели, на которые направлены технологии «черного PR» в политике, целесообразно полагать, что поиск компромата на того или иного кандидата должен и будет поставлен на конвейер, но, разумеется, с учетом возможных «подарков» в виде компрометирующих сведений, предоставляемых объектом в связи с неспособностью последнего исключить утечку информации, представляющие собой некорректные и нежелательные к огласке сведения, сопряженные с какими-либо характеристиками кандидата.[[14]](#footnote-14)

На сборе компромата специализируются частные детективы, специализированные организации, сети посредников и пр. Компромат может использоваться для шантажа и вымогательства, он может полностью погубить карьеру человека, но при этом существует вероятность обратного эффекта, когда компрометируемый объект получает дополнительную рекламу, не затратив при этом не единой копейки.[[15]](#footnote-15)

К компромату также относятся сведения, никак или частично связанные с реальными событиями и созданные искусственно. Так, в российском законодательстве выделяют следующие понятия: инсинуация и фальсификация.

Инсинуация — клевета, а так же вид намёка, который косвенно порочит или отрицательно характеризует человека, являющегося объектом инсинуации, то есть является клеветой в виде намёка. Политические намеки, направленные против лиц и институтов, обладающих властью и репрессивными возможностями образуют особую подгруппу инсинуаций, обычно в таких намёках отсутствует отрицательная морально-этическая оценка для избежания судебных и внесудебных репрессий. Цель инсинуации — подорвать в слушателях или читателях доверие к своему противнику и, следовательно, к его доводам.

Фальсифика́ция - подделка, изменение (обычно с корыстной целью) вида или свойства предметов, преднамеренное искажение данных, заведомо неверное истолкование чего-либо с целью получения какой-либо выгоды.[[16]](#footnote-16)

Таким образом, под компроматом также можно понимать данные или сведения, которые выставляют кого-либо в неблаговидном свете, порочат его честь, достоинство, деловую репутацию. Однако такого понятия, как «компромат», нет в российском законодательстве, Гражданский кодекс говорит лишь о чести, достоинстве и деловой репутации. С юридической точки зрения это нематериальные блага, которые защищаются в соответствии с действующим законодательством в случаях и в порядке, им предусмотренных.

Часто действия связанные с компрометацией наносят существенный ущерб охраняемым законом интересам личности, общества и государства. Наиболее общественно опасные из них уже нашли отражение в Уголовном кодексе РФ. Компромат проявляется в криминальной деятельности в различных видах.[[17]](#footnote-17) С ним связаны такие опасные явления как коррупция и организованная преступность. При этом постоянно меняются формы получения, использования и распространения компромата. Повышается эффективность использования компромата, связанная с эволюцией информационных технологий. Такая «эффективность» означает, по сути дела, увеличение общественной опасности данных действий

Проведенные российскими учеными исследования явственно указывают на то, что понятие «компромат» в российском обществе имеет черты узнаваемого явления. Так, российские граждане определяют компромат, как сведения о человеке, которые могут привести к его моральному наказанию, уголовному наказанию, ну, или к отставке в верхнем этаже. Это доказательства, документы, которые бросают тень на этого человека; сбор порочащих материалов на высокопоставленных деятелей или политиков, в целях применения их против последних на основе корыстного мотива.[[18]](#footnote-18)

Слово «компромат» прочно вошло в наш лексикон и активно употребляется в СМИ. В ходе проводимого опроса выяснилось, что большинство россиян в той или иной степени знакомы с этим понятием (78%), хотя небольшая доля респондентов – чаще всего люди с неполным средним образованием и лица в возрасте старше 50 лет – не знакомо с данным понятием (15%). Наиболее распространенное определение таково: компромат – это некая негативная (порочащая, компрометирующая) информация. При этом, как правило, респонденты не уточняют, правдива она или нет: правдоподобные или неправдоподобные сведения, которые подрывают репутацию человека; информация, с помощью которой можно подорвать репутацию; информация, дискредитирующая кого-либо в глазах общественности; компрометирующие материалы с нехорошими последствиями; материалы, которые имеют своей целью унизить человека; материалы, порочащие кого-то.[[19]](#footnote-19)

Часть респондентов считает, что «компромат» – это негативная информация, полученная нечестным путем, с помощью слежки, подслушивания. Эти респонденты не называют компромат ложью, а лишь акцентируют внимание на специфических методах сбора порочащих сведений: сбор важных сведений о людях, содержание их в тайне; подслушанные, подсмотренные тайно факты; незаконный сбор информации с целью шантажа; подсушивание, тайные съемки; сбор всякой гадости на человека; копание в чужом грязном белье; сбор отрицательной информации о личности; изобличающая информация; собираются какие-то документы против человека и их используют, когда нужно; сведения о незаконных, неблаговидных поступках человека; материал, выявляющий отрицательные качества людей.

Россиян также спрашивали, пользу или вред, на их взгляд, приносит обществу обнародование компромата на отдельных людей или организации. Оказалось, что наибольшая доля респондентов считает, что компромат наносит обществу вред (41%). Почти вдвое реже опрошенные считают, что обнародование «черных досье» приносит пользу (24%). Более трети россиян не смогли ответить на этот вопрос (35%). Чаще других считают огласку компромата позитивным явлением мужчины, люди моложе 35 лет и лица со средним образованием (во всех группах – по29%). В свою очередь, считают обнародование компромата вредным явлением лица среднего возраста (в группе от 35 до 50 лет – 46%) и с высшим образованием (52%).[[20]](#footnote-20)

Таким образом, в целом можно констатировать, что компромат чаще всего носит характер оскорбительного, унижающего изобличения. В целях противодействия использованию компромата в предвыборной борьбе существуют административно-правовые методы. В случае установления связи конкретного кандидата с распространением компромат на своих конкурентов целесообразно снимать его кандидатуру с выборов решением избирательной комиссии соответствующего уровня.

Но, резюмируя вышеуказанное, следует отметить, что компромат, как явление, также противоречив, как и общество его породившее. Многие, связанные с ним, проблемы лежат глубже области правового регулирования – в сфере философии и психологии.

С философской точки зрения, компрометирующая информация эффективно действует в условиях опосредованности познания индивидуумом окружающей действительности. В последнее время сведения о мире мы получаем все больше не через собственное непосредственное наблюдение, а через опосредованные суждения о тех или иных фактах и явлениях различных комментаторов, экспертов. И преподносимая информация может необоснованно и целенаправленно компрометировать какое-либо лицо.

Необходимо отдельно сказать о психологической эффективности применения компромата. Безусловно – знание психологии помогает сделать компрометирующую информацию более убедительной и легко воспринимаемой. Во многом благодаря новым технологиям, применение компромата становится более действенным, а значит и более общественно опасным, а это опять же требует соответствующей уголовно-правовой оценки. Компромат часто распространяется с расчетом на неограниченный круг субъектов.[[21]](#footnote-21)

Очевидно, что компромат представляет собой сложноструктурное явление, органически связанное с развитием общества и государства. Сбор, хранение и распространение компрометирующей информации должны быть урегулированы правом. Особое значение имеет уголовная политика, направленная на прекращение и предупреждение использования компромата в противоправных целях. При этом необходимо учитывать специфические черты компрометирующей информации и самого процесса компрометирования.

Следует отметить, что процедура сбора компрометирующей информации весьма дорогостоящая и безусловно не может быть оплачена из средств, определенных под расходы избирательной кампании как индивидуального кандидата, так и партии. В данном случае вступает в действие следующая схема: инвестор, преследующий свои далеко не бескорыстны цели передает определенную сумму казначею структуры, участвующей в выборах. Казначей, ведающий финансами вышеобозначенной структуры, передает часть денег, полученных от политического инвестора, «подрядчику», а часть средств, используя надежную схему обезналичивания, переводит на счет партии или аффилированного фонда. С этих счетов безналичные деньги совершенно легально пополняют избирательный фонд кандидатов, избираемых по партийным спискам. Путем нехитрых и хорошо технологизированных схем в избирательные фонды широким потоком вливаются средства теневой экономики.[[22]](#footnote-22) Использование «черных» наличных денег в избирательной кампании широко практикуется как «левыми», так и «правыми», как кандидатами от власти, так и оппозиционерами. Технология избирательных кампаний в общем и целом строится на широком использовании ресурсов теневой экономики.

Таким образом, препятствий как таковых в сборе и применении компромата нет и быть не может, особенно если принимать во внимание, что средства его «добычи» и способы обнародования вполне могут быть представлены, как законные средства политической борьбы.

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели сущностные характеристики политического компромата как элемента политической рекламы и общезначимого социального явления. Под компроматом следует понимать какую-либо невыгодную для политических оппонентов информацию, представляющую их в невыигрышном свете, которая может быть добыта как по средством профессионального сыска, так и в результате утечки информации из проинформированных о порочащих характеристиках оппонента источниках, включая как ложные, так и истинные сведения.

Как элемент политической рекламы, компромат может играть двоякую роль: относительно понижения авторитета оппонентов повышать в предвыборной гонке политическую значимость кандидата-заказчика (основополагающая функция компромата), а также в результате не продуманных и не просчитанных на перспективу действий политтехнологов стимулировать рост узнаваемости и популярности оппонента по средством создания непроизвольной дополнительной рекламы (побочная функция). Упоминая последнюю, стоит заметить, что, учитывая обратный эффект «черного PR», некоторые политики целенаправленно «подпорчивают» свой имидж.

Отметим также, что, будучи явлением социальным, компромат и особенности его применения в политике зачастую схожи с аналогичными в других сферах деятельности общества, особенно в сфере экономики, в частности, в силу тесной связи деятельности политических структур и предпринимательских.

**§2. Компромат в политической среде современного российского общества: применение и противодействие**

Предвыборная борьба – это прежде всего определение альтернативного варианта стратегии по отношению к конкурентам с целью достижения наилучшего результата по итогам выборов. Выброс компромата является одной из возможных практик выигрышного толка.

Компромат, как уже указывалось ранее, представляет собой описание неких фактов биографии, личных качеств и действий кандидата, которые, с точки зрения общества, не дают кандидату право не только претендовать на выборную должность, но вообще исключают его из числа порядочных и нормальных людей.[[23]](#footnote-23) Насколько данные факты соответствуют действительности – неважно; иногда, чем нелепее выглядит компромат, тем он лучше работает. Диапазон гадостей, которые могут сказать о кандидате, ограничивается только воображением «компроматчиков». Если с воображением туго, то кандидата обвинят в воровстве, связях с террористами и в нетрадиционной сексуальной ориентации.

Стандартный «убойный набор» приемов грязного политтехнолога давно отработан практически повсеместно в стране. Среди методов в стандарт входит «наглядный материал» (надписи на заборах и зданиях, подметные листовки и письма, плакаты, газеты-однодневки и фальсифицированные федеральные газеты с клеветой), распускание слухов.[[24]](#footnote-24)

Среди популярных компрометирующих тем можно выделить следующие: поиск собственности за границей, связь с криминалом, воровство, взяточничество, развал хозяйства на вверенной территории или порученного дела. Иногда для экзотики туманно намекается на связь кандидата с сатанизмом и потусторонним миром.[[25]](#footnote-25)

Особое место среди средств обнародования компромата занимает рассылка электронных сообщений. Разумеется, политический компромат существовал еще до возникновения электронной почты и был просто перенесен в новую, электронную, среду.

Письма, направленные на борьбу с политическими конкурентами, стали появляться в Рунете, начиная с конца 2003 года. Они не раз наводняли почтовые ящики пользователей накануне выборов и других крупных общественных событий. Такие послания также делятся на два сорта: в одних политический соперник очерняется напрямую, другие представляют собой подделки, написанные от имени соперника (например, лидера партийного движения). [[26]](#footnote-26)

В письмах-подделках используются следующие приемы: преувеличение положительных качеств политика, превращающее их в отрицательные; небольшие изменения в слоганах или программе, приводящие к искажению их смысла до прямо противоположного; намеренное искажение целей, с которыми члены партии совершали те или иные поступки; использование каламбуров, придающих названиям или именам негативный оттенок.

Значительный всплеск политического компромата в спаме был зафиксирован в России осенью 2007 года во время предвыборной гонки в Государственную Думу. Тогда особенно яростной атаке подверглась одна из партий, от имени которой массово рассылались сообщения с провокационными политическими лозунгами. В письмах присутствовала ссылка, похожая на адрес главной страницы партийного сайта. Если получатель кликал по ссылке, то попадал на сайт с баннерами, на которых были изображены слоганы партии. Из-за постоянно всплывающих лозунгов страницу невозможно было закрыть без перезагрузки системы. Таким образом эффект навязывания партийной программы создавался двумя способами: сначала массовой рассылкой, длившейся в течение нескольких дней, а затем с помощью сайта, с которого невозможно было уйти.

Но на любое действие можно найти противодействие. В первую очередь, компромат можно элементарно не замечать. Однако же, существуют стратегии, отличные от игнорирования и предполагающие непосредственную критику конкурентов. Прежде всего, остановимся на «критике из образа», которая является непременной составляющей любой избирательной кампании. Так, кандидат, отрабатывающий образ «самого сильного» критикует противников за слабость; «самый умный» обвиняет их в глупости и некомпетентности; «чудотворец» критикует за безрукость и неумелость; «самый честный» разоблачает лжецов и лицемеров и т.д.[[27]](#footnote-27)

На самом деле, это не совсем критика, поскольку реально она не преследует цели ослабления конкурентов. Скорее это один из способов внедрения собственного положительного образа (формирование образа на контрасте). Характерно, что в качестве мишени для критики здесь вовсе не обязательно использовать одного из конкурентов по выборам. Вполне подойдет любой хорошо узнаваемый в округе политик (политики).

Если же говорить о критике, имеющей прямой целью борьбу с конкурентами, то такая критика должна быть очень четко соотнесена с положительными образами, которые эти конкуренты отыгрывают; а в более широком плане - со всей конфигурацией избирательной кампании. Критика «вообще» недопустима. Она не только не приносит эффекта, но может даже привести к прямо противоположным результатам.[[28]](#footnote-28)

Существует два эффективных способа критической атаки на конкурентов.

1. Критика направляется на разрушение положительного образа конкурента. Здесь удар наносится по его базовому электорату и при удаче можно вообще оставить конкурента без голосов.

Реализовать этот подход, однако, весьма непросто, особенно если образ конкурента уже сформирован и зафиксирован в сознании избирателей. Положительный образ представляет собой некий миф, и как любой миф, он очень устойчив по отношению к рациональной критике. Кроме того, поскольку положительный образ, как правило, хорошо соответствует реальной личности конкурента, ему (конкуренту) достаточно легко удерживать свой образ.[[29]](#footnote-29)

 Поэтому, пытаясь ослабить положительный образ конкурента, следует не выстраивать цепочки рассуждений и доказательств (какими бы убедительными они ни казались), но по возможности предъявлять избирателям яркие и неоспоримые факты, выламывающие конкурента из образа.

2. Критика направляется на подчеркивание и накачку антиобраза конкурента. В отличие от предыдущего, это направление не вызывает особых затруднений при реализации, поскольку здесь сам конкурент, интенсивно формирующий собственный положительный образ, является своеобразным союзником критика. Накачка антиобраза в первую очередь блокирует расширение электоральной базы конкурента, но одновременно с этим в некоторой степени укрепляет его позицию по отношению к базовому электорату: усиление антиобраза косвенным образом усиливает и положительный образ.[[30]](#footnote-30)

До выборов 2003 г действующая власть в ходе избирательных кампаний регулярно накачивала антиобраз коммунистов, пытаясь как можно крепче привязать их ко всем ошибкам и преступлениям КПСС. Это блокировало расширение электората КПРФ, но одновременно и укрепляло электоральную базу партии, т.к. для ее традиционных сторонников преемственность с КПСС – достоинство, а не недостаток.

В 2003 г направления критической атаки на КПРФ в корне поменялось: началось классическое разрушение образа. Коммунистов упрекали в связи с олигархами: мол, в списке КПРФ миллионеров больше, чем в любом другом. В результате в глазах своего базового электората КПРФ предстала партией, которая не борется за интересы трудящихся, а спокойно делает бизнес.

И тем не менее, перед тем, как защищаться от критики, следует подумать: а стоит ли вообще это делать? Критику со стороны заведомо более слабых конкурентов лучше всего просто игнорировать. Также не представляет особой опасности критика «вообще», никак не затрагивающая ни образа, ни антиобраза кандидата.

Косвенная оборона от критики часто оказываются эффективнее прямой. Если критика направлена на разрушение положительного образа, то лучший способ реакции на нее – жестко удерживать свой образ в ходе кампании. В этом случае любое действие кандидата и его команды становится косвенным ответом на критику.[[31]](#footnote-31)

Кроме того, следует помнить, что часто лучший метод обороны – это нападение. Если обстоятельства все же вынуждают ответить на критику (например, в связи с тем, что дальнейшее молчание может быть воспринято избирателями как слабость), то иногда лучшим ответом может оказаться резкая атака на критикующего конкурента (конкурентов), которая не считаясь корректной, в рамках избирательной кампании иногда оказывается наиболее эффективной.

 Не следует без особой необходимости раскручивать негативные для кандидата сюжеты кампании за счет собственных ресурсов. Критика опасна не сама по себе, а только тогда, когда она интенсивно доводится до избирателей. У конкурентов может просто не хватить ресурсов, чтобы полноценно внедрить негативную для кандидата информацию в массовое сознание, и лучше не помогать им в решении этой задачи.

Не следует оправдываться. Позиция оправдывающегося – одна из самых неудачных для ведения избирательной кампании. Оправдание всегда воспринимается как признак слабости, а слабость – это последнее, что стоит демонстрировать избирателям, чтобы победить на выборах.

 Эффективным ответом на выброс компромата и некоторые другие виды атаки является агитационная тема-отбивка «Кто боится кандидата?». Нападки на кандидата изображаются как результат паники его «жалких врагов», насмерть перепуганных неизбежностью его победы и пустившихся от страха во все тяжкие. Такая отбивка с позиции силы может использовать действия конкурентов для укрепления положительного образа кандидата.[[32]](#footnote-32)

Необходимо отметить, что эффективность использования «грязных технологий» напрямую связана с уровнем общественного сознания, политической культуры общества. Чем сильнее граждане дезориентированы в происходящем, чем более субъективный характер носит их выбор, тем легче с помощью прямого обмана повлиять на него. Поэтому главным субъектом выборного конкурентного процесса в России до не давнего времени являлась не партия, как на Западе, а конкретная личность, конкретный политик, точнее — его имидж. Важную роль играет пока еще не развитая культура политического выбора (электоральная культура) россиян, которая непосредственно связана с общей политической культурой общества. Избиратели в процедуре выборов не видят механизма влияния на свою жизнь, не всегда способны разобраться в политических обещаниях кандидатов и рационально обосновать личный выбор, а поэтому часто голосуют по подсказке либо вообще игнорируют выборы. Существенная часть граждан не способна и не хочет брать на себя ответственность за результат выборов, считая, что при любом политическом раскладе они все равно проиграют.[[33]](#footnote-33)

И в целом, можно констатировать, что большая часть населения уже осознает, что дело совсем не в том, кто именно победит на каких-то очередных выборах, а в том, чтобы, вне зависимости от того, кого выберут, общество оставалось стабильным, чтобы, невзирая на те или иные результаты голосования, в стране продолжался процесс нормальной жизни и экономического развития.

По мере стабилизации общественной жизни в России, овладения избирателями электоральными навыками, усиления демократической составляющей политической культуры российского общества в целом и его политических элит в частности, как показывает опыт развитых демократий, идет постепенный процесс развития гуманитарных технологий с одновременным вытеснением технологий деструктивных на обочину политической жизни.

Хорошо известно, что в более продвинутых в смысле демократии странах в недалеком прошлом выборы были не менее грязными, чем в сегодняшней России. Но сейчас на Западе многое изменилось. Разработаны новые, более тонкие и сложные приемы манипулирования массовым сознанием.

Таким образом, в данном параграфе были проанализированы отличительные особенности процесса сбора, применения компрометирующих данных в политических кампаниях России. Кроме того, особое внимание было уделено методикам противодействия данной технологии, а также особенностям самого российского общества, обуславливающим эффективность использования политического компромата как средства предвыборной борьбы в российских реалиях.

В России применение компрометирующих сведений отличается в силу недостаточной электоральной и в целом политической культуры граждан особой жесткостью, некорректностью, зачастую, ложным содержанием, а сам процесс сбора информации или же ее фальсификации следует отнести скорее к преступным действиям, нежели общественно полезным, поскольку «рынок компромата» в большей степени представляет собой теневую структуру и данный сектор политического бытия слабо урегулирован законодательством страны, которое практически не налагает юридической ответственности на лиц, участвующих в сборе, распространении компромата, а также стоящих непосредственно в основных звеньях цепи – прямых заказчиков компромата. Особливо в связи с невозможностью отследить посредников и инициаторов проведения компрометирующих акций.

Однако же, целесообразно полагать, что развитие политических процессов в стране напрямую влияет и на используемые технологии борьбы за власть. Следовательно, повышение политической культуры государства в целом непременно повлечет за собой уход от грубых и не всегда законных методов борьбы к более тонким, достойным и при этом не менее эффективным. Пока же можно констатировать, что российское общество медленно, но верно идет по пути демократизации, легализации и рациональной легитимизации политических процессов.

**Заключение**

В данной работе мы проследили специфические особенности сбора и использования компрометирующих сведений в политической борьбе, обусловленность которых заключается прежде всего в особенностях и тенденциях развития самого общества. Так, можно отметить, что промежуточное состояние системы гражданского общества, ее недосформированность и недостаточное развитие способности россиян к самоорганизации порождает потребность в «хозяине», объективно ведет к росту и влиянию бюрократии в обществе, нарастанию напряженности, непонимания, недоверия между властью и народом. Происходит усиление влияния на результаты выборов финансовых возможностей кандидата. За деньги покупаются средства массовой информации, услуги самых опытных консультантов. Все меньше места и возможностей остается для проявления непосредственной демократии, защищающей интересы низовых, не номенклатурных слоев, для реализации идеи, рожденных на местах, в регионах. Возможность появления новых политиков определяется поддержкой крупных партий и обладанием значительными финансовыми средствами.

Однако же в подобной монополизации на власть существует определенное положительное веяние, которое заключает в отказе от деструктивных политических технологий в силу того, что поддержка электората в большей степени, особенно на федеральном уровне, зависит от поддержки кандидата правящими структурами: партиями, лицами и пр. И потому в технологиях типа «слива компромата» потребность имеется в меньшей степени, нежели в конце прошлого века.

Тем не менее, особенности сбора и использования компромата таковы: 1) «рынок компромата» является в большей степени теневой, нерегулируемой законодательством, системой; 2) компромат может расцениваться как общественно-полезные, так и порочащие честь и достоинство сведения в зависимости от того, насколько правдивы и корректны предоставляемые сведения; 3) компромат как средство проведения политической рекламы носит двоякий характер и может быть использован кандидатом против себя самого же (черный PR); 4) средства применения компромата отличаются широтой спектра, затрагивают гораздо большие массы людей, нежели иные инструментарии политической рекламы; 5) эффективность использования компрометирующих данных прямо пропорциональна происходящим политическим процессам в государстве; 6) нужда в сборе и обнародовании компромата постепенно сходит на нет и актуальна преимущественно для избирательных кампаний местного уровня.

Таким образом, остается добавить, что несмотря на раннюю актуальность использования компромата, как одного из наиэффективнейших средств политической борьбы, на данный момент, можно констатировать тенденцию к постепенному снижению использования данного средства в частности и «грязных» технологий в целом, что обусловлено спецификой российского общества, в котором в настоящее время существует достаточно весомая политическая сила, предпочтения которой или вхождение в которую определяют во многом итоги той или иной конкретно взятой политической кампании.

**Список использованной литературы**

1. Барсукова С.Ю Теневая экономика и теневая политика: стратегии сращивания.//Из материалов VII международной научной конференции «Модернизация экономики и государство», 4 - 6 апреля 2006 г. – СПб, 2006.
2. Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. – М: ГУ-ВШЭ, 2005. – 331с.
3. Галиев А. Рынок компромата в России - это рынок услуг «индивидуального пошива» // Власть. – 2007. - №2.
4. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Политические технологии. Материалы региональной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2003.
5. Грибанова Г.И. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и пути борьбы с ними // Политические отношения, власть и демократия как факторы социального развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2002.
6. Демичев П. Компромат с доставкой на дом // Российская газета. 2 июня 2000.
7. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. – Обнинск: Сфера, 2005. – 177с.
8. Иванов А. Каков избиратель таков и депутат // Новая газета. 2003. – 21 сентября.
9. Крылов В. В. Информация как элемент криминальной деятельности. – М.: Окно, 2006. – 218с.
10. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. – Минск: Радуга, 2005. – 226с.
11. Мухин А.А. Российская организованная преступность и власть. – М.: Центр политической информации, 2003. – 192с.
12. Петровский С. Защита прав компрометируемых лиц // Российская юстиция. 2001. - №1.
13. Сэндидж Ч., Ротцолл В., Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М.: Арфа, 2001. – 405 с.
14. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М .: Рассалила, 2005. – 217с.
15. Шевченко В. Современные ресурсы и технологии в региональных избирательных кампаниях//Журнал СНО Кубанского государственного университета. Краснодар, 2002.
1. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Политические технологии. Материалы региональной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2003. [↑](#footnote-ref-1)
2. Демичев П. Компромат с доставкой на дом // Российская газета. 2 июня 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Иванов А. Каков избиратель таков и депутат // Новая газета. 2003. – 21 сентября. [↑](#footnote-ref-3)
4. Крылов В. В. Информация как элемент криминальной деятельности [↑](#footnote-ref-4)
5. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. – Минск: Радуга, 2005. – 226с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сэндидж Ч., Ротцолл В., Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М.: Арфа, 2001. – 405 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Барсукова С.Ю Теневая экономика и теневая политика: стратегии сращивания.//Из материалов VII международной научной конференции «Модернизация экономики и государство», 4 - 6 апреля 2006 г. – СПб, 2006. [↑](#footnote-ref-7)
8. Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. – М:ГУ-ВШЭ, 2005. – с.331 [↑](#footnote-ref-8)
9. Галиев А. Рынок компромата в России - это рынок услуг «индивидуального пошива» // Власть.– 2007. -№2. [↑](#footnote-ref-9)
10. Грибанова Г.И. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и пути борьбы с ними // Политические отношения, власть и демократия как факторы социального развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Мухин А.А. Российская организованная преступность и власть. – М.: Центр политической информации, 2003. – 192с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сэндидж Ч., Ротцолл В., Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М.: Арфа, 2001. – С.24. [↑](#footnote-ref-12)
13. Демичев П. Компромат с доставкой на дом // Российская газета. 2 июня 2000. [↑](#footnote-ref-13)
14. Демичев П. Компромат с доставкой на дом // Российская газета. 2 июня 2000. [↑](#footnote-ref-14)
15. Петровский С. Защита прав компрометируемых лиц // Российская юстиция. 2001. - №1. [↑](#footnote-ref-15)
16. Петровский С. Защита прав компрометируемых лиц // Российская юстиция. 2001. - №1. [↑](#footnote-ref-16)
17. Крылов В. В. Информация как элемент криминальной деятельности. – М.: Окно, 2006. – С.84. [↑](#footnote-ref-17)
18. Иванов А. Каков избиратель таков и депутат // Новая газета. 2003. – 21 сентября. [↑](#footnote-ref-18)
19. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. – Минск:Радуга,2005. –С.68-70. [↑](#footnote-ref-19)
20. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. – Минск: Радуга, 2005. – С.73. [↑](#footnote-ref-20)
21. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Политические технологии. Материалы региональной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2003. [↑](#footnote-ref-21)
22. Барсукова С.Ю Теневая экономика и теневая политика: стратегии сращивания.//Из материалов VII международной научной конференции «Модернизация экономики и государство», 4 - 6 апреля 2006 г. – СПб, 2006. [↑](#footnote-ref-22)
23. Шевченко В. Современные ресурсы и технологии в региональных избирательных кампаниях//Журнал СНО Кубанского государственного университета. Краснодар, 2002. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М .: Рассалила, 2005. – С.119. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М .: Рассалила, 2005. – С.201 [↑](#footnote-ref-25)
26. Грибанова Г.И. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и пути борьбы с ними // Политические отношения, власть и демократия как факторы социального развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2002. [↑](#footnote-ref-26)
27. Галиев А. Рынок компромата в России - это рынок услуг «индивидуального пошива» // Власть. – 2007. - №2. [↑](#footnote-ref-27)
28. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск: Сфера, 2005. – С.53-54. [↑](#footnote-ref-28)
29. Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. – М: ГУ-ВШЭ, 2005. – С.101. [↑](#footnote-ref-29)
30. Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. – М: ГУ-ВШЭ, 2005. – С.103-104. [↑](#footnote-ref-30)
31. Сэндидж Ч., Ротцолл В., Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М.: Арфа, 2001. – С.289. [↑](#footnote-ref-31)
32. Грибанова Г.И. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и пути борьбы с ними // Политические отношения, власть и демократия как факторы социального развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2002. [↑](#footnote-ref-32)
33. Мухин А.А. Российская организованная преступность и власть. – М.: Центр политической информации, 2003. – С.156. [↑](#footnote-ref-33)