**Тактические приемы контрпропаганды**

Елена Кузьменко

Россия в настоящее время находится на переломном этапе развития: быстрыми темпами идет формирование отличных от прежних социальной и политической структур, складывается новая политическая элита, отрабатываются механизмы экономического и политического управления.

Проведение честных выборов, обеспечение процесса голосования в рамках закона, проведение подсчета голосов без фальсификации — важнейшие элементы демократии. Они становятся не только формальной юридической процедурой, но, что гораздо более важно, элементом массового сознания россиян.

Однако сами методы получения власти демократическим путем для большинства населения остаются непонятными. Следствие этого — множество успешных попыток манипулирования мнением избирателей. Результатом слабого знакомства с технологиями выборной демократии оказываются также завышенные ожидания избирателей. И именно пассивное электоральное поведение является основой для новых успешных манипуляций результатами голосования.

Один из способов манипулирования общественным сознанием — — это использование контрпропагандистских акций в ходе избирательных кампаний.

**«Психологические уловки в выступлениях»**

Они основаны на раздражении оппонента, использовании чувства стыда, невнимательности, высмеивании его личных качеств и других особенностей психологии:

1. Раздражение соперника путем не очень обоснованных, но умело сформулированных обвинений и упреков, касающихся конкретных дел политика (часто применялось по отношению к Г. Явлинскому, Е. Гайдару).

2. Применение приема «наклеивание ярлыков». Цель приема — опровержение идеи оппонента через дискредитацию ее автора без обсуждения и анализа высказанных партнером аргументов и фактов. «Ярлыком» могут быть обидные эпитеты, насмешки, язвительные замечания и т.д.

3. Психологическое давление c преобладанием натиска при минимуме логической аргументации. Политик, в отношении которого используется этот прием, часто теряется, начинает оправдываться, чувствует, что его «приперли к стенке». Этот прием умело использует В. Жириновский и т.д.

**«Перенос отрицательной оценки»**

Этот метод состоит в создании отрицательной оценки тех или иных действий или качеств кандидата, программы партии; заключается в организации демонстративной поддержки данного кандидата, партии группами населения, негативно воспринимаемыми в обществе. Во время губернаторской кампании А. Лебедя в Красноярском крае московскими специалистами были проведены две «партизанские» акции якобы в его поддержку, но с задачей дискредитировать генерала. Одной из них стал «марш бомжей», другой — акция камуфлированных «хлопцев» с нарукавными повязками и эмблемами, на которых было изображено нечто среднее между лебедем и свастикой. В обоих случаях достаточно оперативно следовало опровержение от штаба генерала в СМИ, Интернет и в местах большого скопления людей.

Метод очень эффективен, особенно в выборных кампаниях местного значения (выборы мэров небольших городов, депутатов в местное Законодательное Собрание).

**«Клонирование»**

Необходимо учитывать, что в современных условиях СНГ главными соперниками часто становятся идеологические союзники, то есть кандидаты, нацеленные на один тип электората. Именно поэтому десять коммуно-патриотических блоков на выборах представляют для «правых» гораздо меньшую угрозу, чем один. А два десятка демократических партий и движений являются просто подарком для КПРФ и ЛДПР. Учитывая эту специфику, в последние три-четыре года успешно развивается практика создания так называемых «клонов» — социальных двойников. Причем, часто копируется не только социальный статус, но и имя, и фамилия кандидата.

**«Перенос отрицательного образа»**

Этот метод состоит в переносе отрицательных качеств человека или какого-либо объекта, предмета на кандидата-оппонента или его идею. Например, во время избирательной кампании 1986 г. во Франции социалисты выпустили контрпропагандистский плакат с изображением волка с длинными зубами и надписью: «А почему, милые правые, у вас такие большие зубки?»

**«Использование чувства страха, тревоги в темах или сообщениях»**

Это очень эффективное средство психологического воздействия на электорат в его общей массе. Цель — представить избрание того или иного кандидата как угрозу жизни, безопасности и благосостоянию граждан, устойчивости социальной системы общества и т.д. Яркий пример — кампания по выборам президента 1996 г., во время которой распространялись листовки с изображением Г. Зюганова и призывом: «Купи еды в последний раз». Еще эффективней была акция «Пустые прилавки» в Краснодаре, когда по договоренности с директорами магазинов вывозились все продукты (за исключением спичек, соли и макарон), и на прилавках оставались лишь листовки с призывом не допустить возврата к былым временам.

**«Использование слухов»**

Слухи представляют собой отдельный специфический тип коммуникации, при котором информация используется без указания источника. Важным условием для распространения слухов является невозможность критического обсуждения получаемой информации, принятие ее на веру. Чаще всего такое бывает при неформальном общении, при неиспользовании каналов массовой коммуникации. Поэтому важную роль в распространении слухов играют неформальные помощники, являющиеся передатчиками соответствующих настроений на бытовом уровне. Распространению слухов способствует слабая информированность населения, отсутствие доступа населения к СМИ либо недоверие к ним.

**«Кампания дискредитации»**

Цели этого метода: дискредитировать в глазах избирателей вырвавшихся вперед соперников; вывести соперников из равновесия (заставить делать опрометчивые шаги, ломать график избирательных кампаний и т.д.), а в идеале — вообще вывести их из борьбы вплоть до аннулирования результатов выборов; придать положительный имидж самим разоблачителям.

**«Фронтальная атака»**

При грамотном ведении избирательной кампании необходимость во фронтальной атаке возникает крайне редко. Как правило, фронтальная атака включает в себя обнародование неприятных фактов из биографии соперника. Естественно, такими фактами могут стать сведения о его деловых махинациях, заведенном прокуратурой деле, многократной измене партийным идеалам и похищении партийных денег, присвоении квартиры какого-нибудь пенсионера и т.д. Обнародовать интимные скандальные факты биографии и т.п. в наших условиях бессмысленно — это может прибавить популярности. Разовая фронтальная атака эффективна за 4-6 дней до выборов. При этом, чем крупнее выборы и сложнее доступ к СМИ, тем раньше нужно наносить удар. Необходимо учитывать и то, что любой выброс компромата в последние дни, прежде всего снижает общую явку на выборы, а уже затем по достаточно сложной схеме вызывает перераспределение неустойчивой части электората.

Серийная атака обычно начинается за 6-7 дней. Однако следует учитывать, что не исключается возможность вступления в конфликт с законодательствами некоторых регионов, запрещающих ведение пропаганды против кандидатов за определенный срок до выборов.

Перед началом атаки прорабатывается несколько вариантов реакции на нее со стороны атакуемого.

**«Партизанская атака»**

Она заключается в том, что удар наносится косвенно, либо по договоренности лидеров второго уровня. Вариантом «партизанской» атаки являются различные провокации, как наружные, так и в СМИ, на рекламных носителях и даже в органах власти. Примерами могут служить факты сбрасывания листовок конкурентов с самолета на город, либо приклеивание их на стекла автомобилей.

Удар по сопернику наносится совершенно посторонними лицами. Настоящего организатора можно вычислить, но в суде ничего не удается доказать. В предстоящих выборах контрпропагандистские акции, вероятно, будут использоваться весьма активно, поэтому нелишне быть к этому готовым и уметь обороняться в «войне не по правилам». Перечислим некоторые техники противодействия контрпропаганде.

**«Доказательство ложности, ошибочности некоторых пунктов пропаганды противника»**

Метод состоит в том, что конкурент напрямую опровергает различные темы, линии пропагандистской кампании противника. Без дополнительных мероприятий этот метод редко бывает эффективен. Прежде всего, это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить создавшийся стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

Западные специалисты предлагают следующие пять стратегий опровержения негатива: признать, объяснить, извиниться, игнорировать, нападать на источник негатива. Можно предложить и шестую стратегию — бить в ответ по слабым местам оппонента. Смыслом данной стратегии является следующее: все пять стратегий представляют собой борьбу с оппонентом на его поле, где позиции «нашего» кандидата заведомо слабы. Шестая же стратегия переводит борьбу на поле «защищающегося», он уже сам диктует правила.

**«Умышленное непринятие во внимание некоторых тем пропаганды соперника»**

Метод состоит в игнорировании тех или иных тем, линий, пунктов пропаганды противника. Надо сказать, что негативная тема, которую долго обсуждают, наносит больше ущерба, чем та, о которой быстро забывают. Этот метод достаточно эффективен, однако российские политики привыкли расценивать любой малозначительный факт биографии конкурента как «жареный». Поэтому у нас в выборных кампаниях достаточно трудно искусственно «создать» информационный голод.

**«Использование контрслухов и контрдоводов»**

В силу специфических особенностей слухов одним из наиболее эффективных методов противодействия является использование соответствующих контрслухов. Либо (что более эффективно) — использование контрдоводов, которые, в отличие от слухов, основаны на логике.

**«Установка фильтров»**

Суть этого метода такова — с помощью средств массовой информации, слухов запускаются простые «переключательные критерии» типа: «Громче всех «держи вора» кричит сам вор», или «Если человек работал — показывает дела, если не работал — занимается контрпропагандой».

**«Прививка»**

В основе этого метода — подготовка нескольких историй, слухов, содержащих негативные факты, которые кандидат/партия хотят «обнародовать».

**«Показать технологию»**

Суть приема: представитель (доверенное лицо) кандидата/партии вместо или вместе с ответом на поставленный вопрос, связанный с негативным слухом о кандидате/партии, рассказывает, как его «снижают», делает прогноз возможных слухов и предлагает аудитории сделать свои предположения.

**«Осмеяние»**

Использованные противниками слухи осмеиваются, доводятся до абсурда, подаются в виде перехваченных «директив из Центра».

**«Уход в эмоцию»**

Суть приема такова — в ответ на логичную, наполненную фактами контрпропаганду дается эмоциональное выступление представителя (доверенного лица) кандидата/партии, который ничего не опровергает, а дает свое личностное отношение к происходящему.

**«Снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе»**

Для того, чтобы эффективно бороться с распространением отрицательных сведений о кандидате, можно попытаться любыми способами снизить доверие избирателей к этим сведениям и слухам. Тем самым у электората вырабатыватся некий «иммунитет» к восприятию будущих порочащих кандидата сведений. Сам кандидат может в своих выступлениях «озвучивать» любые нереальные факты (правда, в пределах допустимого), например: «Обо мне ходят слухи (распускают противники), что я построил дом на Канарских островах. А у меня аллергия на солнце. Таким образом, порочащие сведения доводятся до абсурда, и доверие к подобным источникам информации подрывается.

**«Ожидающая контрпропаганда»**

В ожидании слухов, сплетен и прочей намеренной утечки информации от конкурентов заранее публикуются ответы кандидата на всевозможные неприятные вопросы. Таким образом, удовлетворяется нездоровый интерес избирателя к обсуждаемым в узком кругу интимным темам биографии претендента. Этот шаг может оказаться вполне своевременной мерой, и когда выступление конкурентов все-таки последует, общественное мнение будет вполне подготовлено к восприятию информации.

**«Отражение фронтальной атаки»**

Опыт участия в избирательных кампаниях дает возможность сделать несколько выводов, которые можно считать универсальными рецептами по нанесению и отражению фронтальной атаки:

1. Атаковать имеет смысл, только имея на руках все подтверждающие обвинение документы и смоделировав действия соперников хотя бы на три хода вперед, поскольку в результате может выиграть кто-то совсем уж неожиданный, даже атакуемый.

2. Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером кампании должны проработать все «острые» моменты биографии, сделать «домашние» заготовки контрпропагандистских материалов, рассчитать с чьей стороны может быть нанесен удар и какой ответ может считаться адекватным. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента выборов.

3. Иногда уместна умеренная «вакцинация» СМИ. То есть кандидат за 3-4 дня до ожидаемого удара соперника обнародует свою интерпретацию событий с достаточно веской аргументацией. Первая версия запоминается лучше, кроме того, иногда «вакцинация» делает бессмысленной саму атаку.

4. Атака, проведенная во время прямых дебатов, в российских условиях часто вредит имиджу атакующего, превращая его в глазах общественного мнения в «скандалиста».

5. Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его публичные оправдания или выпады в ответ на обвинения.

6. Первыми действиями по пресечению атаки, даже если она обоснована, должны быть подача в избирательную комиссию жалобы и в суд — иска о защите чести и достоинства (либо о защите от клеветы). Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ.

7. Ни в коем случае нельзя после атаки соперников изменять намеченный график кампании, отказываться от публичных выступлений и встреч с избирателями. Это может быть истолковано как косвенное подтверждение обоснованности выдвинутых обвинений и как проявление паники. Меры по отражению атаки должны просто дополнить запланированные заранее мероприятия.

8. Начав действовать в атаке или обороне, стараться не упустить инициативу, навязывать сопернику план развития ситуации.

9. Если в руки атакующего или контратакующего попадут обличающие соперника документы или станут известны какие-то любопытные факты его биографии, лучше отказаться от «лавров разоблачителя». Всегда найдется желающий «вывести» политика «на чистую воду». Вот ему и стоит «помочь».

**«Отражение партизанской атаки»**

При отражении «партизанской атаки» следует помнить о трех аспектах:

1. Реакция должна следовать мгновенно, даже с опережением. Задержка всего на час может стать фатальной для всей кампании. Если атака началась, нужен достоверный прогноз действий противника.

2. Не следует превышать пределов необходимой обороны. Слишком сильная реакция в СМИ на локальный удар может создать вокруг обвинений ненужную шумиху.

3. Необходимо держать в резерве сильную фигуру, которая сможет переломить ситуацию в тот момент, когда она станет критической.

У контрпропаганды есть очень важное предназначение в избирательных кампаниях — создавать и поддерживать интригу борьбы. Интрига, конфликт — это стержень кампании, без них избиратель может не счесть необходимым принимать участие в голосовании. Серая, гладкая кампания, развивающаяся по шаблону, без интриги, характерна только для диктаторских режимов.

С другой стороны, и политики, и избиратели являются полноправными гражданами демократического российского государства и, в принципе, должны располагать всей полнотой законодательных возможностей, чтобы оградить себя от любого разрушительного манипулятивного воздействия.