**Содержание**

Введение 3

I.Разновидности «грязных» избирательных технологий 6

II.Способы борьбы с «грязными» избирательными технологиями 13

Заключение 16

Список литературы 17

**Введение**

Под «политическими технологиями» имеются в виду интеллектуальные комплексы или системы, нормативно определяющие акции, действия и т.д., повышающие эффективность политических групп, организаций, участвующих в борьбе за государственную власть. Для того чтобы «раскрутить» политика - нужен неожиданный ход, продуманная система популистских акций, драматургически выстроенных и удобных для телевизионного показа, размещения в региональной или общенациональной прессе и т. д. Продуманная политическая кампания исключает «лобовое» решение, но в тоже время навязывает выбранный образ, которому иногда не помешает некоторая скандальность. И непременно выполняется главное правило - демонстрация уважения и любви к избирателю. Все это одинаково актуально для любого кандидата. В последнее же время в ходе проведения избирательных кампаний в России расширилось использование методов, противоречащих федеральному и региональному законодательству и не соответствующих устоявшимся представлениям об этике политической борьбы в цивилизованном обществе. Распространение подобных методов, получивших название «грязных технологий», приводит к подрыву доверия населения к процедуре выборов, вызывает разочарование в возможности демократическим путем повлиять на осуществление власти и в конечном счете подрывает стабильность в государстве. Чрезвычайно негативные последствия может иметь тот факт, что «грязные технологии» становятся одним из значимых механизмов проникновения во власть представителей криминальных структур[[1]](#footnote-1).

Понятно, что само определение «грязных избирательных технологий» не является юридическим понятием. К технологиям такого рода относятся как нарушающие букву закона, так и формально не вступающие в противоречие с действующим законодательством. Ряд изменений, внесенных в избирательные и другие сферы законодательства, позволят, по-видимому, более успешно противостоять «грязным технологиям», однако следует иметь в виду, во-первых, постоянную адаптацию методов ведения предвыборной кампании к изменяющимся условиям, в том числе правовым; во-вторых, сложность борьбы исключительно путем внесения изменений в законодательство с некоторыми из «грязных технологий». Чаще всего под «грязными технологиями» подразумевается негативная агитация, действия, направленные на агитацию не «за», а «против». Однако к ним относятся и некоторые действия, имеющие целью поднять популярность кандидата, применяющего «грязные технологии». Наметилась закономерность: чем выше политический статус выборов, тем интенсивнее используются нелегитимные методы ведения кампании[[2]](#footnote-2).

Резко возрос спрос на специалистов соответствующего профиля. Необходимо отметить, что за применением «грязных технологий» не следовало наказания даже в том случае, когда было возможно установить лиц, их применявших (и прежде всего снятия нарушителя с дистанции). Следовательно, кандидаты и их команды, несмотря на то, что многие из этих технологий не принесли успеха, продолжали их использовать.

Актуальность разработки данной темы объясняется тем что основной причиной успеха общественного движения, партии или конкретного кандидата на выборах является их рейтинг, то есть популярность. Поэтому особенное значение приобретает формирование претендентами на власть нужного им общественного мнения. Зачастую способы влияния на него выпадают из имеющегося правового поля и представляют серьезную опасность.

**Объектом исследования** выступают «грязные» избирательные технологии и способы борьбы с ними.

**Предметом исследования** выступают общественные отношения, связанные с рассмотрением «грязных» избирательных технологий и способов борьбы с ними.

**Цель данной работы** - выявление сущности «грязных» избирательных технологий и способов борьбы с ними.

**При написании данной работы решались следующие задачи:**

1. рассмотрение понятия избирательных технологий;

2. рассмотрение способов борьбы с «грязными» избирательными технологиями.

**Теоретическая часть исследования** основана на изучении работ отечественных и зарубежных исследователей: Малкина Е., Сучкова Е., Лисовский С., Евстафьев В., Мирошниченко А., Пугачев В., Соловьев А., Сегела Ж., Фаер С.

1. **Разновидности «грязных» избирательных технологий**
2. **Сбор подписей**

Сбор необходимых для регистрации кандидата подписей, да еще и в весьма сжатые сроки - дело очень хлопотное и дорогостоящее, особенно при выборах федерального уровня, которое может оказаться не по карману многим возможным кандидатам на тот или иной пост в структуре власти. Поэтому единственным возможным вариантом для некоторых политических сил может оказаться подделка подписных листов[[3]](#footnote-3).

Как это может производится? Кандидатом на какой-либо пост в территориальную избирательную комиссию предоставляется «конспект» домовых книг нужного региона с замысловатыми письменами, которые объявляются «подписями». Часто встречалось и такое, что «подписи» в поддержку определенного кандидата совершенно разными людьми были написаны одной ручкой и явно одним человеком. Подобного рода работа осуществляется обычно гражданами, нуждающимися в дополнительных заработках (например, студентами) рекрутированных через общедоступные издания для ищущих работу людей, причем их труд оплачивается в зависимости от проделанной работы.

1. **Административные**

К административным «технологиям» относятся установление: числа туров, границ округов, норм представительства избирателей, структуры соответствующего органа власти, ограничений по месту и продолжительности проживания, требований к заполнению подписных листов, даты выборов, порядка утверждения результатов выборов и т.д. В ряде регионов имел место отсев нежелательных для региональных органов исполнительной власти кандидатов посредством жестких требований к сбору подписей (выборы в Мордовии, Башкортостане). Имели место факты отстранения кандидата от участия в выборах на более поздних стадиях избирательной кампании без достаточных к тому оснований (Владивосток).

Само положение законодательства о запрещении участия в избирательной кампании, в агитационных мероприятиях, лиц, не имеющих на это права (например, государственных служащих) неоднократно нарушалось. На региональных выборах проявились такая доказавшая свою эффективность технология, как создание именного избирательного блока без личного в нем участия, но с активной агитацией за него с использованием служебного положения[[4]](#footnote-4).

В целом ряде случаев использовалось прямое принуждение избирателей голосовать за того или иного кандидата. Кандидаты используют административную зависимость избирателей (сотрудников предприятия, военнослужащих, работников колхоза и т.д.) от них самих или от их сторонников, принуждая их голосовать тем или иным способом.

Часто встречающееся нарушение - использование служебного положения: давление на сотрудников с целью добиться голосования за определенную кандидатуру с их стороны. «Административное голосование» наиболее эффективно в условиях максимальной зависимости от начальства (военнослужащие; лица, находящиеся в СИЗО). В случае наличия должных административных ресурсов возможны такие действия, как «прописывание» избирателей, не проживающих в данном округе, например, в общежитиях - выдача справок о проживании на территории избирательного округа.

Возможны действия по срыву явки, в связи с чем выборы объявляются несостоявшимися. Среди таких технологий:

1. невнесение в списки избирателей реальных изменений и, наоборот, внесение «мертвых душ», не проживающих в округе, повторение, например, одного дома в списках двух избирательных участков с целью занизить процент явки и объявить выборы несостоявшимися;
2. похищение списков избирателей и бюллетеней (в т.ч. уже подсчитанных - дабы не было пересчета, если в фальсификации участвовали избирательные комиссии);
3. недопущение членов избирательных комиссий и наблюдателей к передаче избирательных документов из участковых комиссий в окружные;
4. порча действительных бюллетеней при подсчете голосов;
5. нарушение печатей на избирательных урнах - и в связи с этим объявление результатов на данном участке недействительными;
6. похищение печатей избирательной комиссии[[5]](#footnote-5).
7. **Подкуп избирателей**

В случаях, когда избиратели независимы от кандидата, возможно использование их подкупа в той или иной форме. Ряд кандидатов осуществляют это, работая с организациями пенсионеров, инвалидов и т.д. Избирателям (или отдельным группам - прежде всегопенсионерам) предлагаются (бесплатно, со скидкой или по льготным ценам) продукты, услуги (врача, юриста, дворников, другие бытовые услуги) со стороны предприятия кандидата или его сторонников.

Кандидатами проводится организация чаепитий, обедов для организаций ветеранов, пенсионеров; раздача подарков, лекарств, продуктовых наборов; благотворительные акции для льготников и малоимущих. В ряде случаев для «раскрутки» кандидата его предприятие использует фамилию кандидата в своем названии или рекламе.

Широко распространена практика организации бесплатных юридических консультаций, «горячих» телефонных линий, бюро добрых услуг: как правило, все они имеют целью привлечение симпатий пожилых людей - самой активной группы электората используется прямой подкуп избирателей (оказание «гуманитарной помощи», «подарки»); голоса скупаются за деньги или продукты (за пределами крупных городов в особенности - за водку)[[6]](#footnote-6).

Подкуп избирателей может принимать форму найма агитаторов. В таком случае агитатор получает оплату «за свою работу» не только в момент заключения договора или после завершения работ (т.е. до выборов), но и после выборов - премию в случае победы, часто превышающую предыдущую оплату.

Технология, известная как «петля Мавроди» («мужик в кустах»), осуществляется в день выборов и предполагает вынос за плату бюллетеня (бюллетеней) для голосования (членами избирательной комиссии или избирателями), который за пределами избирательного участка заполняется представителями команды кандидата и вручается избирателю, идущему в помещение для голосования, за плату (в случае Мавроди - бутылка водки или 5 долларов). Подкупленный избиратель опускает заполненный бюллетень в урну и выносит представителям команды кандидата чистый бюллетень, с которым проводится аналогичная процедура. Применение технологии чревато срывом выборов, т.к. возможен массированный вынос бюллетеней с участка уже тогда, когда оплачивать их перестают (закончились деньги, деятельность «мужика в кустах» пресечена и т.п.) - но избиратели об этом не знают и стремятся получить деньги за чистый бюллетень[[7]](#footnote-7).

1. **Технологии запугивания**

Запугивание избирателей может быть направлено на срыв выборов путем ограничения явки, создавая видимость «бойкота выборов». В этом же направлении осуществляются действия, препятствующие работе избирательных комиссий. Это недопущение избирателей в помещения для голосования, препятствование выездам с урной и т.п. С целью запугать конкурентов используются действия вплоть до террористических (поджоги квартир (иной недвижимой собственности, автомобилей и т.д.) похищение членов команды, родственников кандидата или самого кандидата)[[8]](#footnote-8).

Применялось физическое насилие по отношению к журналистам; например, пытающимся снимать кандидата без его на то разрешения. Имели место избиения агитаторов. Оказывалось давление на суд (привод на судебное заседание своих сторонников) при рассмотрении решения о законности или незаконности регистрации или иных вопросов.

1. **Опубликование сведений, компрометирующих кандидатов**

Распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности, осуществляется, как правило, посредством «партизанской атаки», т.е. анонимно, от имени самого конкурента или через подставное лицо. В последнем случае можетиспользоваться другой кандидат (в т.ч. выдвинутый специально для этой цели) или же реально существующая организация. Наибольшие возможности для такого рода действий предоставляет последний день перед выборами или непосредственно день голосования. Это время наиболее часто используется для распространения откровенно «черных материалов», что лишает конкурента возможности оправдаться перед избирателями.

**6. Клонирование кандидатов**

Тактика «растаскивания голосов» - выдвижение кандидатов с целью оттянуть часть голосов конкурента, расколоть его электоральную базу, достигаемая посредством увеличения числа кандидатов при подборе таких лиц, которые имели бы сходные с кандидатом-конкурентом характеристики или пересекающиеся электоральные базы - считается безупречной с точки зрения законодательства. Однако, репутация «грязной» закрепилась за частным случаем «растаскивания голосов» - «клонированием кандидатов» - выдвижение «двойников» - кандидатов по тому же округу с той же фамилией (или незначительно отличающейся), иногда и с тем же именем и отчеством.

В бюллетене может указываться близкое (сходное) место работы и другие характеристики «двойника». Кроме того, возможны попытки навязать избирателям именно «двойника», но чаще всего «клон» остается в тени, тщательно скрываясь. Целью «клонирования» является не победа «двойников», а отбор голосов у настоящих кандидатов. Наиболее выгодно такое размещение имен кандидатов в бюллетене, чтобы «двойник» стоял в списке на первом месте[[9]](#footnote-9).

1. **Организационные технологии**

Среди «организационных» технологий следует отметить направленные на срыв встреч конкурента с избирателями и других его мероприятий, осуществляемые, например, посредством «натравливания» разозленных избирателей (пенсионеров и т.д.) на конкурента. Организация провокаций на встречах конкурента с избирателями может иметь целью и последующее распространение видеосъемки выведенного из себя кандидата, применившего силу к беспомощным старикам и т.д. Для этого могут использоваться не вполне здоровые психически люди.

В ряде кампаний против конкурента использовалось (или предполагалось) привлечение к кампании детей (дети за плату рисовали на асфальте в самых людных местах лозунги против одного из кандидатов).

1. **Дискредитация оппонента от его имени**

Для дискредитации кандидата развился целый набор технологий, связанный с использованием его имени.

От имени конкурента осуществлялся выпуск плакатов, листовок, газет с содержанием, вызывающим раздражение избирателя, например, утверждающих от имени кандидата, что в годы его недавнего руководства областью (от его имени) «жители области катались как сыр в масле, а пенсии выплачивались не только без задержек, но даже с недельным опережением». Подобные «агитматериалы» содержат программу кандидата, вызывающую раздражение избирателей.

Среди подобных «грязных технологий»:

1. раздача от имени конкурента некачественных продуктовых наборов и других подарков;
2. демонстрация «подарков» якобы от имени кандидата, но отказ дарить их;
3. ночные звонки с предложением ознакомиться с программой кандидата;
4. публикация листовок с искаженными сведениями о кандидатах;
5. звонки с требованием внести крупную сумму в избирательный фонд кандидата (которую один из членов семьи якобы задолжал);
6. расклеивание листовок и наклеек конкурента в неподходящих местах (лобовые стекла автомашин, дверные глазки квартир и т.п.) несмываемым клеем, расписывание лозунгами конкурента домов, заборов и т.п.;
7. угрозы от имени конкурента (в случае поражения или отказа поставить подпись «за», якобы отключат воду, тепло, электричество)
8. **Повышение собственной популярности кандидата**

Особое место занимают «грязные технологии», направленные на повышение собственной популярности, применяемые с целью вызвать сочувствие к «обвиненному» и негативное отношение к его конкурентам, играющим грязно.

В их числе:

1. имитация покушений;
2. распространение ложных сообщений об угрозах кандидату;
3. распространение ложных сообщений об установке прослушивающих устройств в офисе, квартире кандидата;
4. распространение агитматериалов против кандидата с очевидно нелепыми обвинениями в его адрес.
5. **Способы борьба с «грязными» избирательными технологиями**

Попыток бороться с «грязными» политическими технологиями государственные органы предпринимают множество.

С «грязными» технологиями можно бороться не только правовыми, но и социально-организационными средствами. В частности, необходимо определить в штабе кандидата круг лиц, уполномоченных отвечать на вопросы неизвестных респондентов или журналистов. Каждый сотрудник штаба во избежание провокаций должен действовать исключительно в пределах своей компетенции. К примеру, менеджер офиса не должен даже предположительно высказываться о суждениях кандидата по тому или иному вопросу. Эти вопросы надо переадресовать уполномоченным лицам. Опыт показывает, что несоблюдение этого правила уже само по себе способно спровоцировать понижение общественной оценки. К примеру, некий журналист проводит опрос кандидатов по вопросам выплаты пенсий. А секретарь штаба кандидата Иванова отвечает такому журналисту: «Вы знаете, наш кандидат в Стамбуле. Вот прилетит – тогда ответит». Вроде бы ничего страшного, но в газете потом появится обзор мнений: кандидаты Петров и Сидоров высказываются за реформирование пенсионной системы, а кандидат Иванов – в Стамбуле. Каждый сотрудник штаба должен высказываться и действовать только в пределах своей компетенции.

Необходимо просчитывать наиболее уязвимые, слабые места, предугадать провокационные темы и заблаговременно распространить среди сотрудников штаба и агитаторов «правильную» версию событий.

Интересно, что, несмотря на преувеличиваемую зловещую эффективность «черного пиара», при грамотном подходе его можно даже обратить на пользу тому кандидату, против которого он использовался. Для этого нужно донести до избирателей одну простую мысль: «грязные» технологии используются плохими, нечистоплотными, нечестными людьми.

Нечестные люди противостоят хорошим людям[[10]](#footnote-10). Значит тот, против кого используются грязные технологии - хороший человек.

Если кандидат чувствует или знает, что враги готовятся использовать в негативном свете какие-то спорные моменты его биографии, то лучше рассказать об этих моментах и подать их в выгодном или нейтральном свете заблаговременно. Если недруги потом все-таки выступят с противоположной негативной трактовкой, то:

- их мнение уже не будет монопольным;

- кандидату не придется предлагать свою трактовку, что выглядело бы как оправдание и воспринималось бы как косвенное подтверждение правоты недругов.

Таким образом, важно предупреждать и противостоять «грязным» технологиям не столько юридическими мерами (хотя и их надо предпринимать), сколько мерами общественного разоблачения. Почти любой случай применения грязных технологий при умелом подходе можно публично интерпретировать с помощью этой формулы, после чего грязная технология начинает работать на пользу того, против кого она применялась.

Другим важным аспектом в противодействии грязным технологиям, и вообще – в противостоянии с соперниками, является степень взаимной агрессивности в соперничестве. Конечно, острая борьба интересна избирателям, она, как правило, повышает явку. Но, отдаваясь борьбе, стоит помнить, что провинциальной политике, как правило, не свойственны яркие, шумные, скандальные модели политического поведения. Поэтому технологи кандидата должны иметь варианты убедительного реагирования на любые, в том числе «грязные» атаки конкурентов, но это реагирование не должно оставлять впечатление грязной своры, должно быть более интеллигентным, достойным. Стоит повторить эту простую мысль - между двумя скандалистами провинциальные избиратели, поглазев и получив удовольствие, скорее всего, выберут третьего. Солидарность в российской провинции эффективнее яркости.

**Заключение**

В процессе изучения темы - «Грязные избирательные технологии и борьба с ними» были исследованы теоретические и практические аспекты данной проблемы в современном ракурсе, а также решены следующие задачи: исследовано понятие избирательных технологий; рассмотрены способы борьбы с «грязными» избирательными технологиями.

Итак, делаем выводы:

Распространение «грязных технологий» связано, прежде всего, с тем, что воздействие законных способов ведения предвыборной борьбы в условиях, когда все кандидаты имеют возможность заказывать дорогостоящие плакаты, ТВ-ролики неизбежно взаимно ограничивают друг друга. Уменьшается эффект таких традиционных приемов, как широкомасштабное распространение листовок, плакатов, брошюр. Перенасыщение агитматериалами приводит к тому, что они просто не воспринимаются избирателями и не вызывают соответствующей эмоциональной реакции.

Таким образом, распространение незаконных методов ведения предвыборных кампаний оказалось связанным с профессионализацией проведения этих кампаний. Немалую роль в развитии «грязных технологий» в России сыграл также опыт проведения избирательных кампаний за рубежом. Постепенно «грязные технологии» проходили адаптацию к условиям России. Успешно примененные в одном регионе, они распространяются в других регионах и на выборах другого уровня, в т.ч. и федерального. «Грязные технологии» в той или иной степени пытались применять на выборах в органы всех уровней власти практически во всех регионах РФ. Я думаю, что нарушения совершаются на всех этапах избирательного процесса - начиная от сбора подписей в поддержку того или иного кандидата и кончая подсчетом результатов выборов.

**Список литературы**

1. «Грязные» политические технологии в российских избирательных кампаниях (автор не известен) www.epolit.ru
2. Избирательные технологии и избирательное искусство. М., 2001.
3. Книга Евгения Малкина и Евгения Сучкова «Политические технологии» – М.: «Русская панорама», 2006. – 680 с.
4. «Коммерсантъ» ВЛАСТЬ 2007г. № 39.
5. Лисовский С., Евстафьев В. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
6. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М., 2003.
7. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. Учебник для студентов высш. учеб. заведений. М., 1996. – 477 с.
8. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999.
9. Соколова Р.И. Технология власти. - М., 2006.
10. Учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 559 с.
11. Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы. М., 2001.

1. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М., 2003. С. 196-201. [↑](#footnote-ref-1)
2. Соколова Р.И. Технология власти. - М., 2006. С. 93-118. [↑](#footnote-ref-2)
3. Книга Евгения Малкина и Евгения Сучкова «Политические технологии» – М.: «Русская панорама», 2006. С. 450-469. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лисовский С., Евстафьев В. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. С. 300-312. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М., 2003. С. 114-18. [↑](#footnote-ref-5)
6. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М., 2003. С. 96-119. [↑](#footnote-ref-6)
7. Книга Евгения Малкина и Евгения Сучкова «Политические технологии» – М.: «Русская панорама», 2006. С. 383-400. [↑](#footnote-ref-7)
8. Учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2000. С. 129-147. [↑](#footnote-ref-8)
9. Книга Евгения Малкина и Евгения Сучкова «Политические технологии» – М.: «Русская панорама», 2006. С. 137-151. [↑](#footnote-ref-9)
10. Учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2000. С. 89-111. [↑](#footnote-ref-10)