

УДК [005.521:32]:324
ББК 66.06+66.3(0),131

DOI 10.22394/1682-2358-2020-1-97-102

K.D. Kurgacheva, post-graduate student of the Philosophy and Politics Department, Bashkir State University

BLACK PR AS A FUNCTION OF THE POLITICAL INTERNET (Case Study of Russian Election Campaigns)

The problem of network manipulative technologies in politics and their influence on the electorate consciousness during the election campaign is considered. The analysis of using black PR as one of the functions of political Internet in Russia is carried out. Discrepancies between potential possibilities of black PR and domestic practice are revealed, theoretical substantiations to this phenomenon are given.

Key words and word-combinations: political Internet, black PR, mind manipulation, Internet resources.

*К.Д. Кургачева, аспирант кафедры философии и политологии Башкирского государственного университета
(email: kurgachevakristi@mail.ru)*

ЧЕРНЫЙ ПИАР КАК ФУНКЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТА (на примере российских избирательных кампаний)

Аннотация. Рассматривается проблема сетевых манипулятивных технологий в политике и выявляется их воздействие на сознание электората в период избирательной кампании. Анализируется использование черного пиара как одной из функций политического Интернета в России. Выявлены несоответствия между потенциальными возможностями черного пиара и отечественной практикой, приводятся теоретические обоснования изучаемого явления.

Ключевые слова и словосочетания: политический Интернет, черный пиар, манипуляция сознанием, интернет-ресурсы.

Ключевым трендом современной эпохи становится широкая информатизация процессов и явлений социальной действительности, которая влечет за собой трансформацию традиционных социальных установок. В этих условиях одной из ключевых технологий, неразрывно связанной с развитием инновационных каналов социальной коммуникации и взаимодействия является Интернет, на технической базе которого формируется глобальное информационно-коммуникационное пространство современности.

Сетевые технологии превратились в атрибуты подавляющего большинства социальных практик, сохранивших свою актуальность в рамках посттрадиционного общества. Среди подобных непреходящих звеньев системы социальных отношений, подвергшихся воздействию информатизации, особого внимания заслуживает сфера «политического», неразрывно связанная с проблемой власти и способами ее удержания. В результате этого значительный пласт информационных потоков глобальной Сети представлен контентом политического характера. Роль подобной информации в системе социального взаимодействия настолько велика, что очевидна целесообразность выделения политического Интернета, в рамках которого возможен полноценный анализ политического онлайн-взаимодействия.

В отечественной политологической мысли категория политического Интернета наиболее детально была разработана в работах Н.В. Солениковой, определяющей политический Интернет как «новейшую электронно-компьютерную разновидность средства массовой коммуникации в сфере политико-властных отношений, созданную на основе принципа обратной связи и являющуюся как виртуальным пространством для быстрых и разнонаправленных потоков политической информации и коммуникации, так и современным ресурсом и технологией политического влияния, завоевания доверия и поддержки общественности, политического участия и политической борьбы, что существенно влияет на характер актуального политического общения, качественно меняет язык политического дискурса и стилистику политической конкуренции» [1, с. 31]. По нашему мнению, политический Интернет не представляет собой обособленный сегмент Сети. Напротив, он вбирает в себя все ее ресурсные и функциональные возможности, а условная граница между политическим Интернетом и глобальной Сетью заключается исключительно в характере контента.

В условиях, когда информация, загруженная в Сеть, превращается в один из самых эффективных ресурсов воздействия на сознание социального субъекта, в поведении политических акторов ярко проступают черты макиавеллизма и наблюдается умелый, пусть и не всегда афишируемый отход от идеализированных моделей социального взаимодействия, изложенных, например, в работах С. Блэка, который, анализируя пиар (PR), писал, что это «искусство и наука достижения гармонии между политической элитой и общественностью с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2]. На практике как в России, так и за рубежом, подобные утопические модели оказываются маложизнеспособными. Они могут быть рассмотрены исключительно как недостижимый во всей полноте идеал, к которому необходимо стремиться в целях совершенствования политической системы, но одновременно осознавать его практическую неосуществимость.

Представляется необходимым детально рассмотреть сетевые манипулятивные технологии воздействия на массы, осуществляемые в период избирательной кампании. Данный выбор обусловлен тем, что в демократических государствах роль функциональных и ресурсных возможностей политического Интернета наиболее ярко проявляется во время выборов. Именно в этот период ценность информационного обмена между населением и политическими акторами достигает максимальных значений, так как эффективный контакт с

электоратом является необходимым условием для достижения и удержания власти. Особое внимание уделим пиару, а именно такой его разновидности, как черный пиар. Рассмотренная как одна из функций политического Интернета, черная пиар-кампания во многом детерминирует образ политического актора в глазах социального субъекта и в результате влияет на итог голосования.

В условиях альтернативных и конкурентных выборов технология черного пиара применима в качестве одного из универсальных политических инструментов «грязных» технологий, дающих неоспоримые преимущества перед конкурентами. Среди отечественных исследователей, изучающих специфику применения черного пиара в рамках избирательного процесса, отметим П.С. Камчатную и М.С. Савенкова, которые полагают, что «черный пиар — это целенаправленная деятельность, имеющая целью разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или организации» [3, с. 50]. Аналогичную позицию разделяют Ю.Д. Валитова, В.В. Лебенкова [4], А.С. Обычайко, Б.Ц. Овлыкони другие ученые [5]. Наиболее ярко данная политическая технология используется во время избирательной гонки, когда межпартийная борьба за сознание электората особо обострена. Применяя «некорректные» приемы и методы, участники электорального процесса могут не только повлиять на итоги выборов, но и осуществить манипуляционные воздействия на потенциальных избирателей.

Сегодня одним из наиболее распространенных приемов черного пиара, применяемых в рамках избирательного процесса, является подача заведомо ложной информации о кандидате. В рамках политического Интернета подобная технология реализуется в несколько этапов.

Во-первых, необходимо провести предварительную генерацию и отборкомпрометирующей информации, которая включает как реальные факты об оппоненте, так и сведения, не соответствующие действительности, но внешне похожие на нее до такой степени, что делает их реальными в глазах потенциального электората.

Во-вторых, производится вброс сформированной информации непосредственно в Сеть. Необходимо учитывать основные интернет-тренды, актуальные на момент вброса, которые включают в себя особые формы подачи визуальной, текстовой и звуковой информации, популярные в данный период среди пользователей Сети. Необходим грамотный выбор каналов трансляции информации, особую роль среди которых играют социальные сети как ключевые коммуникационно-информационные площадки Интернета, а также мессенджеры и YouTube.

Второй этап реализации данной технологии является, на наш взгляд, более трудоемким, чем первый. Существование политического Интернета приводит к возникновению новых динамичных каналов коммуникации и социального взаимодействия, в рамках которых классические технологии поиска и вброса компрометирующей информации не всегда эффективны. Работа по вбросу информации в Интернет требует креативного и творческого подхода, что усложняет данную технологию для большинства отечественных политических сил, которые характеризуются определенным консерватизмом.

Тем не менее в отечественных электоральных кампаниях наглядные примеры использования технологий черного пиара реализованы на базе политического Интернета. Одним из наглядных примеров использования данной

технологии служит инцидент, произошедший в г. Ирбит Свердловской области в сентябре 2016 г. в преддверии выборов в Государственную Думу РФ.

В социальной сети «Друг Вокруг» произошла массовая рассылка сообщений от имени партии ЛДПР со следующим содержанием: «Здравствуйте, вас приветствует избирательная партия ЛДПР! В связи с выборами, которые состоятся 18.09.2016 г. партия ЛДПР предлагает помощь населению в денежной поддержке в размере 3000 т.р., для получения выплаты вам нужна карта Сбербанк с мобильным банком, если вам нужна помощь, то пишите нам, спасибо, ваша партия ЛДПР» [6]. Вскоре на официальных ресурсах партии появилась опровергающая данный вброс информация [7]. В частности, разъяснялось, что согласно российскому законодательству подобная деятельность является правонарушением. Этот вброс как практическая реализация технологии черного пиара был реализован с применением интернет-технологий и направлен на очернение имиджа политической партии в условиях электоральной кампании федерального уровня.

Еще один пример черного пиара можно привести из хода президентской избирательной кампании 2018 г., когда от лица П.Н. Грудина, выдвинутого партией КПРФ на должность Президента РФ, произошла спам-рассылка электронных писем в адрес крупных торговых точек Москвы с требованием выплатить две тысячи долларов. При условии отказа от уплаты денежной суммы анонимные пользователи угрожали их владельцам [8]. В данной ситуации использовалась ложная информация о кандидате в целях негативной окраски политического актора в глазах электората.

Приведенные примеры черной пиар-деятельности не стали широко известны публике и не оказали значительного эффекта на ход избирательных кампаний. Вероятно, это произошло вследствие недостаточно продуманных способов трансляции информации — использования электронной почты и малоизвестной социальной сети, что сделало данные вбросы камерными и, как следствие, малоэффективными. Кроме того, их содержание включало в себя информацию, явно нарушающую российское законодательство, и не похожую на реальность до такой степени, что большинство объектов воздействия восприняли ее как изначально фейковую.

В современной российской практике сложилась ситуация, когда наиболее активными и умелыми пользователями политического Интернета являются так называемые несистемные политики, максимальную известность среди которых приобрел А.А. Навальный, который является активным пользователем YouTube, Twitter, Вконтакте и других социальных сетей. Например, с его именем связано распространение в Интернете информации от лица председателя ЦИК РФ Э.А. Памфиловой, где населению предлагалось проголосовать за В.В. Путина. В ряде сообщений было написано, что «бюджетные деньги мы потратили на приумножение богатств В.В. Путина, а не на нормальные дороги и больницы» [9]. Агитация по распространению подобной информации была реализована на страничке оппозиционного политика в Twitter. Действия А.А. Навального стали своеобразным ответом на скандал, произошедший накануне выборов Президента России 2018 г., когда ЦИК отказала ему

в регистрации в качестве кандидата на пост главы государства [10]. В ответ на развернутую черную пиар-кампанию, направленную в адрес В.В. Путина и Э.А. Памфиловой, где использовался политический ярлык «вор» в значении «мошенник», ЦИК выступила с опровергающим заявлением о распространении недостоверной информации в Интернете.

Данный инцидент наглядно демонстрирует пример применения черных пиар-технологий, реализованных на базе политического Интернета в российском политическом пространстве. Речь идет не только о приеме вброса ложной информации о политическом лидере, но и о технологии навешивания ярлыков, которая заключается в умышленной дискредитации оппонента, позволяющей манипулировать общественным мнением. Ярлыки, транслируемые при помощи Интернета, представляют собой лингвистические номинации, «не требующие от аудитории какой-либо интерпретации, но предлагающие готовое решение, определенную формулу, обладающую высокой степенью устойчивости и удобную для дальнейшего тиражирования» [11, с. 76]. Метод наклеивания ярлыков представляет собой одну из наиболее эффективных технологий черного пиара в условиях российской политической действительности, что наглядно демонстрируется еще одним известным информационным вбросом А.А. Навального.

В 2011 г.в интервью информационному каналу «Сухой остаток» на Финам ФМА. А. Навальный отмечал: «Партия “Единая Россия” — это партия коррупции, это партия жуликов и воров» [12]. Несмотря на то что похожие формулировки произносились и ранее, например В.В. Жириновским [13] и Б.Е. Немцовым [14], именно А.А. Навальный популяризировал данное утверждение до такой степени, что оно впоследствии превратилось в один из наиболее известных политических интернет-мемов Рунета. Оценочное высказывание в адрес правящей партии сопровождается эмоционально окрашенными словами «жулики», «воры» в значении — обманщики, коррупционеры, играющими роль ярлыков, направленных на подрыв авторитета политической партии и ее лидера.

Несмотря на широкий общественный резонанс и массовое использование данного ярлыка, как в российском политическом Интернете, так и в офлайн-пространстве рейтинг партии «Единая Россия» по-прежнему занимает лидирующие позиции. Это дает основание полагать, что, хотя черные пиар-акции реализованы на базе политического Интернета, они в значительной степени воздействуют на сознание электората, формируя политическое информационное пространство Сети, что особенно ярко видно по деятельности несистемных политических сил, которые активно используют функционал Сети. В условиях российской политической действительности наблюдается определенный «застой» на уровне федеральных политических сил.

Опираясь на консервативную часть населения, основным источником информации которой являются классические СМИ, крупнейшие из которых напрямую принадлежат государству, а также на административный ресурс, федеральная политическая система, на наш взгляд, имеет тенденцию к косности и оторванности от настроений масс. Это задает определенные риски для будущего политической системы, которое неизбежно связано с сетевыми технологиями.

Таким образом, черный пиар является одной из ключевых функций современного политического Интернета, наибольшая актуальность которого проявляется в условиях электоральной кампании. Несмотря на высокий потенциал черного пиара в борьбе за массовое сознание, в отечественной политической практике значительный вес имеют консервативные тенденции и шаблонный подход к реализации сетевых технологий, что приводит к минимизации эффекта от черного пиара. Исключением является деятельность несистемной оппозиции, активно использующей Сеть в своей практике и умеющей креативно подавать контент, в результате чего ее месседжи активно принимаются и транслируются пользователями Интернета, способствуя формированию оппозиционного и протестного сетевого пространства. В рамках грядущего электорального цикла политические акторы, в особенности несистемная оппозиция, продолжают наращивать использование черного пиара и интернет-технологий, так как перенос в Сеть основных информационных потоков вынуждает даже самых консервативных игроков активно использовать Интернет. Следовательно, на государственном уровне необходимо проработать законодательные механизмы защиты от черного пиара, четко фиксирующие правовую ответственность за распространение порочащей информации в Сети.

Библиографический список

1. Соленикова Н.В. Политический интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития: дис. ... канд. полит.наук. Уфа, 2007.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? URL: <http://mreadz.com/read-202822>
3. Камчатная П.С., Савенкова М.С. Использование черного PR в международной политике // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 44-4. С. 50–54.
4. Валитова Ю.Д. Негативные методы воздействия с помощью PR // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2017. Т. 1. С. 40–44.
5. Лебенкова В.В., Обычайко А.С., Овлыков Б.Ц. Анти-пиар как метод «черных технологий» // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации // Социальный инженер-2016: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. М., 2016. С. 45–47.
6. Мошенники предлагают деньги жителям Ирбита от имени ЛДПР. URL: https://www.znak.com/2016-08-10/moshenniki_predlagayut_dengi_zhitelyam_irbita_ot_imeni_ldpr
7. Активисты ЛДПР выявили мошенников! // Официальная страница партии ЛДПР Вконтакте. URL: https://vk.com/liberal_democratic_party
8. Полиция проверяет информацию о рассылке писем с угрозами от «Грудина». URL: <http://2017.vybor-naroda.org/lentanovostey/108393-policiya-proveryaet-informaciyu-o-rassylke-pisem-s-ugro>
9. В ЦИК открестились от листовок о безальтернативных выборах президента. Навальный: «Огорчайте ЦИК!». URL: <http://2017.vybor-naroda.org/lentanovostey/107201-v-cik-otkrestilis-ot-listovok-o-bezalternativnyh-vyborah-prezidenta-navalnyu-ogorchayte-cik.html>
10. ЦИК отказал Навальному в регистрации кандидатом в президенты. URL: https://www.gazeta.ru/politics/news/2017/12/25/n_10979222.shtml
11. Кузьминская С.И. «Ярлык» как средство манипулирования массовым сознанием // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2004. № 36. С. 75–80.
12. Финам FM. Архив программы «Сухой остаток» от 2 февр. 2011 г.: видеозапись интервью с Навальным. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=leHWbcmd74E>
13. В круге света: Миграция – «Эхо Москвы». 2013. 27 авг. URL: <https://echo.msk.ru/programs/s>
14. Политик Борис Немцов – об отставке мэра Москвы. URL: <https://www.svoboda.org/a/2170127>