
ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

Выпуск 1 (58). 2020. Том 10

Журнал «Вопросы национальных и федеративных отношений»
включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК,
в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
по политическим и историческим наукам

МОСКВА, 2020

ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

**Вячеслав Александрович
МИХАЙЛОВ**

Председатель Совета, д.и.н., профессор,
зав. кафедрой национальных и федеративных
отношений РАНХ и ГС при Президенте РФ

Редакционный Совет

**Рамазан Гаджимурадович
АБДУЛАТИПОВ**

д.ф.н., постоянный представитель Российской Федерации
при Организации Исламского сотрудничества

**Любовь Федоровна
БОЛТЕНКОВА**

д.ю.н., профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Владимир Иванович
ВАСИЛЕНКО**

д.п.н., профессор Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Вадим Витальевич
ГАЙДУК**

д.п.н., профессор Башкирского государственного
университета

**Леопадия Михайловна
ДРОБИЖЕВА**

д.и.н., руководитель Центра исследования
межнациональных отношений Института Социологии
ФНИСЦ РАН

**Владимир Юрьевич
ЗОРИН**

д.п.н., руководитель Центра по научному взаимодействию
с общественными организациями, СМИ и органами
государственной власти ИЭА РАН

**Раушан Мухахановна
КАНАПЬЯНОВА**

д.п.н., профессор кафедры международного
культурного сотрудничества МГИК

**В. Микаэль
КАССАЕ НЫГУСИЕ**

д.и.н., профессор кафедры теории и истории
международных отношений Российского
университета дружбы народов

**Геннадий Яковлевич
КОЗЛОВ**

д.и.н., профессор Рязанского государственного
университета им. С.А. Есенина

**Игорь Георгиевич
КОСИКОВ**

д.и.н., главный научный сотрудник Института
этнологии и антропологии РАН

**Николай Павлович
МЕДВЕДЕВ**

д.п.н., профессор Российского университета
дружбы народов

**Марина Николаевна
МОСЕЙКИНА**

д.и.н. профессор кафедры истории России
Российского университета дружбы народов

**Дарья Вячеславовна
ПЕРКОВА**

к.п.н., ответственный редактор

**Александр Васильевич
ПОНЕДЕЛКОВ**

д.п.н., профессор, заведующий кафедрой политологии
и этнополитики Южно-Российского института
управления – филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Дмитрий Егорович
СЛИЗОВСКИЙ**

д.и.н., профессор кафедры истории России Российского
университета дружбы народов

**Шукран Саидовна
СУЛЕЙМАНОВА**

д.п.н., профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

**Жибек Сапарбековна
СЫЗДЫКОВА**

д.и.н., профессор, заведующая кафедрой стран
Центральной Азии и Кавказа Института стран Азии
и Африки Московского государственного университета имени
М. В. Ломоносова, заместитель главного редактора журнала

**Вильям Владимирович
ШИМИДТ**

д.ф.н., профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ

Редакционная коллегия

Главный редактор – СУЛЕЙМАНОВА Ш.С.,
д.п.н., профессор РАНХиГС

Члены ред. коллегии:

Медведев Н.П. (зам. главного редактора),
Сыздыкова Ж.С. (зам. главного редактора),
Перкова Д.В. (ответственный редактор),
Болтенкова Л.Ф., Дробичева Л.А.,
Слизовский Д.Е.

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН

В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по надзору
в сфере массовых коммуникаций,
связи и охраны культурного
наследия

Регистрационный номер
ПИ № ФС77-47487
от 25 ноября 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс научного
цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор
журнала: 1,006

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, цокольный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4

Тел.: (910) 463-53-42

www.etnopolitolog.ru

E-mail: etnopolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор
Перкова Д.В.

Компьютерная верстка
Анциферова А.С.

Подписано в печать 26.01.2020

Формат 60×84/8. Объем 24,3.

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500 экз.)

Заказ № 0000.

Отпечатано
в типографии PrintUP

117105, г. Москва,
Нагорный проезд, 12, корп. 1
Тел.: +7 (495) 925-00-06

ISSN 2226-8596 (print)

12 выпусков в год и

2 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://etnopolitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals

Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70114

Цели и тематика

Журнал *ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ* – периодическое международное рецензируемое на-учное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2018 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «Отечественная история, этнология и этнография», «История международных отношений и мировой политики», «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая культура, этнополитика и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://etnopolitolog.ru>

Электронный адрес: etnopolitolog@yandex.ru

ISSN 2226-8596 (print)

12 issues a year plus

2 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://etnopolitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rosspchat Agency catalogue is: 70114

Objectives and themes

Academic journal “*Issues of National and Federative Relations*” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2018. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “Domestic history, ethnology and ethnography”, “History of international relations and world politics”, “History and philosophy of politics”, “Political institutions, processes and technologies”, “Political culture, ethnopoltics and ideologies”, “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the *COPE (Committee on Publication Ethics)* document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://etnopolitolog.ru>

E-mail address: etnopolitolog@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ, ЭТНОЛОГИЯ И ЭТНОГРАФИЯ

<i>Аккиева С.И., Коцев Э.М.</i> Свадебная обрядность в адыгской диаспоре Турции: традиция и современность	8
<i>Серяков В.Д.</i> Фальсификация истории Великой Отечественной войны: эволюция в подходах и методах	18
<i>Бровченко И.Ю.</i> Духовное состояние русского общества в 90-е годы XX века	32
<i>Дьячкова А.Н.</i> Ксенофонов Г.В. о бродячих сюжетах в якутском фольклоре	39

ТЕОРИЯ, ФИЛОСОФИЯ И ИСТОРИЯ ПОЛИТИКИ

<i>Болтенкова Л.Ф.</i> Революции как форма (способ) Божьей кары за грехи. Часть IV	44
---	----

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

<i>Родионова М.Е.</i> «Черный PR» в избирательных кампаниях Европы и России	53
<i>Магадиев М.Ф., Пузевич А.Н.</i> Военно-патриотическое воспитание современной российской молодежи в условиях обеспечения национальной безопасности Российской Федерации (на примере деятельности местного отделения ВВПОД «Юнармия» г. Рязани)	63

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОНФЛИКТОЛОГИЯ

<i>Курбонова З.М.</i> Политическая стабильность Таджикистана как фактор безопасности региона. Часть I	73
<i>Гончаров В.В., Авакьян Р.М., Приходько Э.О., Берзегова Н.Н.</i> Современные проблемы, связанные с соблюдением прав человека в военном конфликте на территории Украины	78

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ МИРА

<i>Ежова М.Ю.</i> Миграционная политика в контексте стратегических задач России на постсоветском пространстве	90
<i>Дадашов К.К.</i> Общая политика безопасности и обороны ЕС: проблемы и перспективы	99
<i>Энтина Е.Г.</i> Приоритеты англо-американской политики в Юго-Восточной Европе в условиях изменения архитектуры международных отношений	107
<i>Голованов Р.С.</i> Новый этап евразийской интеграции: функции элит	117

<i>Дадашова К.К.</i> Внешняя политика ЕС по отношению к конфликтам на постсоветском пространстве (на примере государств Южного Кавказа)	129
---	-----

ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ

<i>Гехт А.Б., Неровный А.В., Потапенко Т.Г.</i> Франция и политика ЕС в области безопасности и обороны на рубеже XXI века	137
<i>Макаров Е.П.</i> Земельная экспансия британской колониальной элиты на примере деятельности компании Огайо накануне Франко-индейской войны 1754-1763 гг.	143
<i>Гэн Ицзинь</i> Обзор Ланьчжоуского воздушного боя	151

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА

<i>Дельгадо А.А., Прокопчук Д.Д., Гриценко Р.А.</i> Применение контент-анализа на примере посланий Президента Федеральному Собранию РФ (2014-2016 гг.)	161
<i>Ле Лан Нгок</i> Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров	170
<i>Деменин К.Г.</i> Работа политруков в годы Великой Отечественной войны	176

РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД ПРОЧИТАННЫМ

<i>Слизовский Д.Е., Медведев Н.П.</i> Рецензия на статью С.А. Ланцова «Этнический терроризм и этнополитические конфликты XIX-XX вв.: анализ социально-политических факторов»	188
--	-----

НАШИ АВТОРЫ	196
-------------------	-----

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ	202
---	-----

DOI 10.35775/PSI.2020.58.1.006

УДК 324 (045)

М.Е. РОДИОНОВА

*кандидат социологических наук, доцент, Ph.D.,
директор Центра европейских исследований,
доцент Департамента политологии и массовых
коммуникаций Финансового университета
при Правительстве РФ, Россия, г. Москва*

«ЧЕРНЫЙ PR» В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ ЕВРОПЫ И РОССИИ

Целью данной статьи является комплексное рассмотрение «черного PR», его определения, основных приемов и технологии. В статье анализируются причины популярности «черного PR», его развитие в России и Европе. Рассмотрены также способы борьбы с «черным PR».

Ключевые слова: *электоральный консалтинг, избирательные кампании, выборы, политическая конкуренция, манипуляционное воздействие, политические технологии.*

M.E. RODIONOVA

*Director Center for European studies,
Candidate of Science in Sociology, Associate Professor,
Ph.D., Associate Professor of the Department
of Political Sciences, Financial University under the
Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

“BLACK PR” IN EUROPEAN AND RUSSIAN ELECTION CAMPAIGNS

The purpose of this article is a comprehensive consideration of “black PR” from its definition, basic techniques and technologies of “black PR”. The reasons for the popularity of “black PR”, its development in Russia and modern examples in Europe and Russia, the ways of combating “black PR” are also considered.

Key words: *electoral consulting, election campaigns, elections, political competition, manipulative influence, political technologies.*

Прежде чем погрузиться в тему «черного пиара» в избирательном процессе, давайте вспомним что же это такое. Избирательный процесс является по своей сути политико-правовым конфликтным процессом. Из-за нарушения избирательного процесса, избирательных прав граждан и связанные с этим споры в избирательной сфере стали неперенным атрибутом всех кампаний в системе избирательного процесса, а их разрешение и рассмотрение занимают некоторую часть времени в работе комиссий. Конфликты в избирательном процессе возникают из-за присутствия черного пиара в агитационный период. Это естественный инструмент выборной конкуренции по устранению любых кандидатов в избирательном процессе. Вы не оговариваете оппонента открыто, подставляя под ответный удар самого себя. А через представителей СМИ распространяете анонимно сведения, которые портят мнение о конкуренте или вызывают сомнения в качестве услуг. «Жертва» такого пиара не сможет выяснить источник информационной атаки, ей будут известны только результаты негативной рекламы. Таким образом, услуга «черный пиар» приносит пользу заказчику и бьет по репутации конкурента.

Политическая сфера постоянно находится в состоянии конфликта. Поэтому каждый участник избирательного процесса должен всегда быть готов к нестандартным ситуациям. Преодолеть конфликт в избирательном процессе возможно при помощи совместного рассмотрения самой конфликтной ситуации в ходе переговоров. Согласованные, оперативные действия позволят избежать ошибок и помогут в кратчайшие сроки поставить под контроль все процессы, происходящие в этих условиях, поэтому участникам избирательного процесса для того, чтобы не допустить конфликта, нужно знать о возможных конфликтных ситуациях и уметь найти выход из подобной ситуации.

«Черный PR в избирательной кампании». Так что же такое политический «пиар»? Это «часть маркетинговой деятельности, которая направлена на создание положительного образа и ставящая конкретную цель, а именно: отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере».

Во второй статье Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12 июня 2002 года предвыборная агитация подразумевает под собой «деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую цель побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)» [2. С. 208].

Однако с появлением «грязных технологий» люди начинают терять доверие к избирательному процессу, перестают верить в возможность повлиять на данный процесс, в результате это приводит к нарушению стабильности в государстве и доступа к управлению государством людей, связанных с криминалом.

Словосочетание «грязные технологии» означают прямые манипуляции со стороны избирателей и давление на конкурентов. Примером может служить компрометирующее, то есть порочащее выступление, в результате которого человек, присутствующий на данном выступлении, был поставлен в неловкое положение перед обществом, его окружавшим.

Главная цель «черного пиара» – это недобросовестная коммуникация, которая используется для того, чтобы убедить все общество принять навязываемую точку зрения, при помощи различных манипуляций, укрепить интерес общества к коммуникатору.

В большинстве случаев, употребляя эти слова в своей речи, мы предполагаем действия, направленные на агитацию не «за», а, наоборот, «против», и чем на более высокую должность стремится кандидат, тем чаще применяются эти методы.

Популярность «черного PR». Перед выборами каждый кандидат имеет право и возможность заказывать дорогие плакаты, давать рекламу в СМИ, такие действия вызывают у избирателей по большей части отрицательную реакцию, поэтому все силы направляются не на формирование имиджа кандидатов, а на опорочивание (дискредитацию) соперника, что приносит большой успех.

Такая технология набирает все большие обороты, так как за это не следует никаких наказаний даже в случае, когда удалось установить лица, которые применяли такие технологии. Если такой способ не приносил никакого успеха, его никто не оставлял.

Немаловажную роль играет и низкий уровень правовой культуры, не желание электората принимать участие в выборах, что дает возможность манипулировать избирателями.

«Черный пиар» в России. «Грязные технологии» после адаптации в России успешно применялись в одном регионе, затем переходили в другой, тем самым они выходили на более высокий уровень, в том числе и на федеральный.

Нарушение этики и юридического плана выборов нарушается всегда, но при этом разновидности «черного PR» отличаются друг от друга, например, в зависимости от того, кто избирается, и на какую должность проходят выборы.

Рассмотрим примеры «черного пиара» в России.

1. Находка, которую сотрудники МВД нашли на одном из складов в подмосковных Котельниках, оказалась весьма показательной в плане «черного пиара». Оперативники обнаружили в помещении большое количество «компромата», который должен был сыграть злую шутку в судьбе кандидата от избирательной компании КПРФ по 200-му Медведковскому одномандатному округу Дениса Парфенова. На складе сотрудники МВД обнаружили не только поздравления москвичей с праздником Курбан-байрам как на русском, так и на таджикском языках, но и газету, в которой говорится о при-

надлежности кандидата к одной из религиозных сект. А вот третья часть материалов ставит еще вину кандидату-коммунисту учебу в православное школе «Знак».

2. Выборы Президента в 2018 году. В 2018 году Павла Грудина стали обвинять в сокрытии зарубежной недвижимости и денежных счетов. Поток «компромата» полился отовсюду: как из рейтинговых телепрограмм, так и со стороны конкурентов.

Техника «черного PR». «Черный пиар» схож и с другими методами манипуляционных воздействий, например, с внушением. Влияя на общество любым методом, «черный пиар» формирует социальные установки, которые искажают объективность воспитания. Такая техника «черного пиара» как схематизация способствует выработке более упрощенных представлений о явлениях и фактах. Иллюзорная техника мнений и суждений формирует готовность общества воспринимать происходящие события, людей искаженным образом, в более упрощенном виде. Так и формируются псевдообразы объективной реальности, которые имеют мало общего друг с другом. Такие псевдообразы или же псевдостереотипы снижают субъективность личности, ориентируют ее на псевдоценности. Это приводит к тому, что псевдоценности заменяют настоящие ценности, которые определяют поведение человека, программируют неадекватность его реакций как в поведении, так и в отношениях. Процессы псевдостереотипизации закрепляются в массовом сознании различные предубеждения [3. С. 23].

Основными приемами «черного PR» являются:

1. Передача новостей с элементами внушения. Этот прием формирует у людей определенную точку зрения при помощи целей «черного пиара».

2. Переработка. Такой прием приводит к изменению контекста сообщения и его восприятия.

3. «Присоединение к известному авторитету». Например, позитивное отношение к исполнителю рекламного трюка (популярная личность, любимый актер и т. д.) переносится в сознаниях людей на рекламируемый товар.

4. Действие на прессу или на общественное мнение при помощи опережающих новостей. В массовом сознании опережающие рейтинги определяют популярность политиков.

5. Искусственное навязывание проблематики. Такой прием в обсуждении ток-шоу или телепередач приводит к следующим выводам: подтасовка фактов, монтаж материалов, искажение смысла высказываний.

Эти и другие приемы формируют в общественном сознании требуемые стереотипы.

Мифотворчество также активно используемая форма построения реальности в «черном пиаре». Мифологизация проявляется в брендинге, то есть в конструировании марок товаров с использованием известных сюжетов.

В «черном пиаре» широкое распространение нашел и ритуал- символическая форма поведения, этикета. Ритуал предполагает поведенческий

авторитаризм, подразумевающий обязательный образец поведения в определенных ситуациях.

Кроме стереотипов, мифов, ритуалов в «черном пиаре» широко используется антиреклама или контрреклама. Она может быть упреждающей или последующей. Контрреклама содержит информацию, которая отвергает суть рекламной идеи, а также ее содержание, форму подачи и прочие данные, противоречащие здравому смыслу, например, «этого не может быть потому, что не может быть никогда».

Кроме всего перечисленного стоит отметить, что в «черном пиаре» используются и слухи: сплетни, молва, кривотолки и прочие.

Технология подобных слухов: подтасовка и передергивание фактов, откровенная ложь, смещение событий во времени и в пространстве, подача дозированной информации в такой последовательности, которая вызывает определенные ассоциативные связи.

Основной механизм слухов базируется на «утечке» информации, например: «Из хорошо информированных источников стало известно, что...», «Народ говорит, что...» и пр. Такая информация сообщается как достоверная, которая вызывает доверие.

Источники слухов могут быть как официальными, так и неофициальными, и случайными.

«Черный пиар» проводит акции по обнародованию в средствах массовой информации секретной, интимной или иной информации, при помощи которой конкуренты выставляются как преступники, совершившие нравственные пороки или другие «грехи». Такой компромат служит поводом для разбирательств, его обнародование осуществляется через интернет, обладающий всеми «прекрасными» возможностями. Во-первых, распространение информации осуществляется среди самых интересных новостных сообщений. Во-вторых, отправитель компромата не будет вычислен [4. С. 176].

Разновидности «черного пиара».

1. «Сильная» власть объясняет людям, что они могут голосовать за любого кандидата, но жить им еще в данном районе.

2. В национальных округах даются два бюллетеня на разных языках, итог – двойное количество. На выборах электорат пользуется не своими ручками, а предоставленными в избирательном участке ручками с симпатическими чернилами. В итоге появляется много незаполненных бюллетеней, где можно поставить «+». Если все голосования будут строиться на таком принципе, то электорат больше не пойдет голосовать.

3. Подтасовка. Контроль во время проведения избирательного процесса отсутствует, поэтому при помощи печати и пустого бланка (заверенного) можно устранить «нестыковку» данных. Во многих странах Европы статистика показывает, что приходят и не голосуют примерно 15-20 человек, но нельзя сказать, что взяли и не опустили 50-100 человек, так как проверить это невозможно.

4. Ложные сторонники кандидата, «городские сумасшедшие» – это основной контингент технологов, которые дают интервью. Эти люди чаще всего используются для того, чтобы создать отрицательный имидж команды.

5. «Тяжеловесы в легком весе» или «Боливер не выдержит двоих». Кандидат из первой «5», который не наберет 25% голосов, исключается из списка претендентов. Эти кандидаты заставляют сделать выбор народа в пользу кандидатов с большим процентом голосов с помощью «стартовых» рейтингов. На старте выборов через СМИ дается список из 2-3 кандидатов. Этот список не меняется. Так в 1996 году пара Ельцин-Зюганов не позволила пробиться более никому.

6. «Лягушачье зрение» – это построенная во времени неравномерность публичного поведения политика, которая выражена наивысшими точками подъема и спада его популярности. Она позволяет обращать на себя внимание народа. Соразмерная заметность для избирателя – это высокое политическое искусство современной корректировки сложившихся стереотипов имиджа.

7. «Охота на медведя с бревном». В древности в сибирских землях, охотясь на медведя, «мертвую» телку закапывали под деревом. На ветви дерева подвешивались вертикально 2-3 бревна. Медведь со всей силы толкал эти бревна. Бревна, в свою очередь, возвращают медведю удар с такой же силой. Политики используют материально-финансовые ресурсы своих противников. Умение дальновидно подставить себя под острые атаки противников и приобрести образ несправедливо притесняемого начальством требует имиджмейкерской интуиции. Именно с помощью такой разновидности «черного пиара» вошел в политику Борис Ельцин.

8. Рассылка спама через электронную почту от имени противника. Например: «Мы, наше движение, построим завод по переработке мусора на территории Лосиноостровского парка».

Вспоминается еще один пример: При выборе Президента США один из кандидатов свалился с помоста вместе со сковородкой при предвыборном метании блинов. Очевидно, что-либо ему подставили подножку, либо запустили кота, на которого он наступил и упал. Электорат запомнил этого кандидата, в их памяти он запечатлелся как «провалившийся». Эту историю будут вспоминать веками, а также могут использовать против потомков данного кандидата, если этого будут требовать интересы «верхушек» власти [8. С. 15-16].

Примеры черного пиара» в странах Европы.

1. По словам одной из влиятельных дам Европы и мира Ангелы Меркель, она намерена попрощаться с Грецией, если Президентом страны станет «совершенно конкретный оппозиционер по фамилии Ципрас».

«Будь моя воля и греческое гражданство, я бы ради интереса проголосовала за него. А почему бы не посмотреть, что будет?» – сказала Ангела Мер-

кель на одном из собраний. Из этих слов получился чистой воды «черный пиар». Слово – не воробей, но похоже кто-то забыл об этом.... Дело в том, что в планах у Ципраса не экономить государственные средства и не пытаться «вылезти» из государственного долга. Политик хочет пойти по другому пути, а вот Меркель этот путь не нравится, хотя, она закрывает глаза на то, что и американцы делают тоже самое.

2. Новым инструментом «черного пиара» в Европе в 2016 году стала угроза терактов. Этот инструмент для «черного пиара» был запланирован в виде общенародной акции или в рамках кампании по смещению с поля политических баталий оппонирующего претендента. Напуганные многочисленными террористическими актами, которые проводятся в странах Европы, жители Великобритании побоятся пойти на выборы, опасаясь новых проявлений терроризма, в связи того, что в СМИ появится предупреждение о каком-либо теракте, которые может произойти на выборах. Такой случай может спровоцировать низкую явку на предстоящих выборах или референдуме.

3. Битва за Елисейский дворец во Франции: три кандидата – три скандала. Согласно французским средствам массовой информации, Франсуа Фийон в течении пятнадцати лет выплачивал из бюджета зарплату своей жене как помощнику депутата, при том, что она почти никогда не выходила на работу. Общая сумма примерно достигает на сегодняшний день 900 тысяч долларов.

4. Аналогичные обвинения выдвинуты Марин Ле Пен только уже официально от имени Европейского парламента. Парламент утверждает, что она получила около 300 тысяч евро из бюджета страны на выплату заработной платы ассистенту, которая ни разу не появлялась на рабочем месте.

5. Долгое время оставался незапятнанным Эммануэль Макрон, баллотирующийся от партии «Вперед», но прокуратура завела на него дело о коррупции. Согласно СМИ, в 2016 году Макрон, который в то время занимал должность министра экономики, посетил выставку CES в Лас-Вегасе (выставка потребительской экономики). Это мероприятие обошлось государственному бюджету в 400 тысяч евро [7].

Депутат и республиканец Французского Национального собрания Тьерри Мариани в беседе с «Известиями» отметил, что компрометирующую информацию выбрасывают в СМИ социалисты: «Обычно суды во Франции за три месяца до выборов по негласной привычке перестают рассматривать дела (о правонарушениях, в которых задействованы кандидаты). Именно правительство способно влиять на ситуацию, чтобы она развивалась по такому сценарию. Очень странно, что Франсуа Фийону предъявили обвинения в тот момент, когда он лидировал в предвыборной гонке. Почему именно сейчас, а не год назад?»

6. Украина, 2014 год. Согласно отчетам наблюдателей за выборами, в разных регионах Украины кандидатов в депутаты обвиняют в «заговоре», сотруд-

ничестве с прошлым режимом Виктора Януковича, еще и упрекают в роскошном образе жизни, которое неуместно в сегодняшней ситуации в стране.

7. Александр Вилкун, кандидат на пост мэра Днепропетровска, открыто рассказал о попытке конкурентов «очернить» его имя. Оппоненты от имени Вилкуна пригласили людей, по большей части пенсионеров, на бесплатную раздачу скидок на продукты первой необходимости, в итоге старики долго простояли на холоде, но никто к ним не вышел. Через некоторое время в стране начали появляться листовки от имени Вилкуна, в которых он предлагал «сертификаты на ритуальные услуги».

А вот на Западной Украине сделали намного проще: просто распространили листовки под логотипами фаворитов предвыборной гонки, где красуется надпись: «Власть и бандиты вместе!».

8. 2019 год: «О Зеленском».

О полученных материалах Арьев рассказал еще 1 марта 2019 года. Он утверждал, что «41 миллион долларов средств вкладчиков Приват Банка были переведены на счета комиков «Квартала 95» через кредитование связанных с Коломойским компаний».

9. Тимошенко – жертва клона. Всем известно, что в выборах на пост Президента кроме Юлии Владимировны Тимошенко участвовал и Юрий Владимирович Тимошенко. Одинаковые инициалы не только создают проблемы при голосовании, но и успешно используются для «черного пиара». В марте появились борды, которые обещали провести общую мобилизацию. Кроме этого, биллборды Юрия Владимировича Тимошенко обещали «оставить рыночную цену глаза» и «ввести визовый режим с Россией». Эти биллборды выполнены компанией Юлии Тимошенко, а подписаны: «Тимошенко Ю.В.».

10. Зеленский и неудачное выступление. Видео, сделанное со встречи В. Зеленского с бизнесом, быстро разошлось по сети. Люди были восхищены тем, как выступал кандидат на пост Президента и то, как он пытался донести свои мысли. СМИ сравнили его с мэром Киева Виталием Кличко известный тем, что не всегда может четко сформулировать и выразить свои мысли.

11. Гриценко и социальные сети. Жертвой «черного пиара» в соцсетях стал кандидат на пост Президента Анатолий Гриценко. Оппонентами были созданы группы, в которых высмеивали кандидата. Там же публикуется информация, которая может нанести сильный удар по его рейтингу.

12. «Беги, кролик, беги!». В 2015 году в Киеве и многих городах Украины появились биллборды и сити-лайты с надписями: «Беги, кролик, беги!», обыгрывающие обидное прозвище Арсения Яценюка – главы политического совета партии «Народный фронт». Кампания была направлена на отставку политика с поста премьер-министра. В итоге в апреле 2016 года Яценюк в своем видеосообщении сообщил, что уходит с поста главы Правительства Украины [1. С. 48-50].

Способы борьбы с «черным пиаром».

1. Не допускать вакуум информационный (Это одно из самых важных действий сохранения своей репутации. Необходимо просмотреть все отзывы о своей деятельности или о своих идеях реализации какой-нибудь цели. Если при поисках найдены неконкретные отрицательные комментарии, то можно выяснить источник «черного пиара» и решить данную проблему. Если не получилось найти, то это уже беда. Конкуренты могут сыграть на репутации «жертвы», продолжив свою деятельность по «черному пиару», тем самым, отпугивая ее последователей. Вакуум нужно заполнять, распространять информацию о своей деятельности в социальных сетях, на страничках интернете, рекламных местах в людных местах и т.д. Это нужно делать для того, чтобы появлялось больше хороших отзывов от клиентов, что перекроет отзывы конкурентов).

2. Косвенная борьба с «черным пиаром» (данный способ заключается в игнорировании открытой агрессии. Если конкуренты захватили площадку распространения информации о вас «черным пиаром», то стоит ее поменять. Опровергните «черный пиар» на другом сайте).

3. Усилить «белый пиар» (т.е. на каждый негативный отзыв оставлять несколько положительных).

4. Опровержение в СМИ (публичное заявление о присутствии «черного пиара». Чтобы воспользоваться данным способом должны быть весомые, а главное, официальные аргументы).

5. Можно нанести ответный удар.

Характер конфликтов между избирательными кампаниями бывает, как негативным, так и положительным. Такие конфликты выступают как стимуляторы, так и как тормоза избирательного процесса, могут выступать средством организации, а могут разрушать всю систему. Хотя это и конфликт, но в большинстве случаев он носит общественно-конструктивный эффект, характер прогрессивный, конфликт является источником общественного развития в избирательной системе [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что технологии «черного пиара» применяются в рамках избирательных кампаний всех уровней. Надо отметить, что «черные» технологии – это своего рода искусство, которое предполагает обманывать, красть, хитрить, то есть делать все, чтобы достичь заветной цели. «Черный пиар» – страшное оружие, которое воздействует на сознание избирателя. В результате мы получаем эффект, который складывается с одной стороны из опасности «черных» технологий, а с другой – из чрезвычайно низкого уровня политической культуры общества. Все это оказывает благоприятное влияние на развитие «черного пиара». Крайне сложно определить источник этих действий, но важно знать о существовании таких технологий, нужно различать реальные и выдаваемые за реальные события, формируя собственное восприятие [5. С. 680].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Анкин А.А. Выборы и «черные технологии»: наши дни // Выборы. Законодательство и технологии. 2018. № 9.
2. Клоков И.П. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. СПб.: Питер, 2017.
3. Котельникова Ю.А. Технологии «черного PR» в избирательных компаниях: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ...канд. полит. наук: 17.06.06. М.: ИСПИ, 2018.
4. Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2018.
5. Малкин Е.В., Сучков Е.О. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2018.
6. Мехдиева У.М. «Политический пиар как средство влияния на общественное сознание» // Juvenis Scientia. 2017. № 1 // file:///C:/Users/travel/Downloads/politicheskiy-piar-kak-sredstvo-vliyaniya-na-obschestvennoe-soznanie.pdf.
7. Цыганков Д. Matvienko Fails To Win First Round in St. Petersburg // Russian Regional Report, Zuerich: International Relations and Security Network. 2018. Vol. 8. No. 18.
8. Чегин Д.М. Использование грязных технологий в избирательных компаниях // Политический журнал. 2017. № 4.