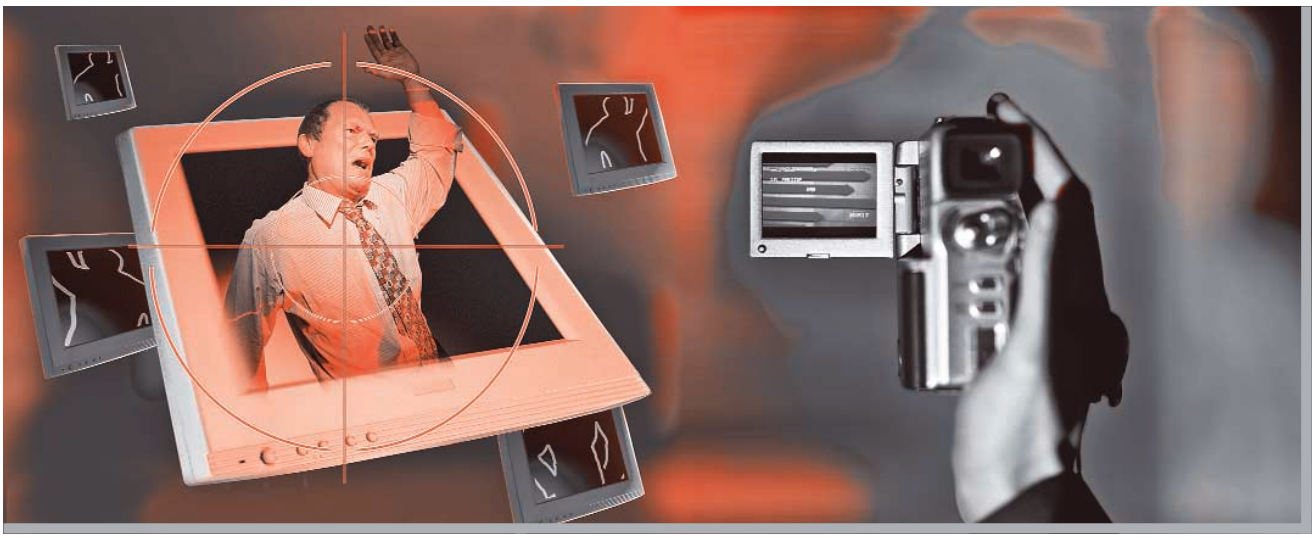


Татьяна МИТРОХИНА, Светлана ФЕДОРОВА

Сопротивление компромату

Использование компрометирующей информации для дискредитации конкурентов, противников, соперников и оппонентов в ходе политической борьбы является объективной реальностью современного политико-административного процесса, важнейшим элементом политических технологий и коммуникаций, компонентом «public relations». Компромат имеет достаточно сложную структуру, включает в себя диффамации, инсинуации, слухи, сплетни, клевету, оскорбления.

Объект компромата может защищаться как публично, так и в суде, законодательным порядком. Однако на практике это сделать довольно сложно.

Использование тех или иных видов компромата как средств борьбы за политическую власть известно достаточно давно и не является особой характеристикой современной политической жизни или исключительно российским изобретением. Так, например, еще во времена Цезаря для устранения конкурента «глашатаям поручалось произносить опровергающие эдикты, в которых речь шла о неприглядных деталях личной жизни соперников, их чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности» [1]. Н. Макиавелли писал о том, что подданные будут презирать правителя в том случае, если он покушается на их имущество и честь их семьи, выказывает непостоянство, алчность, легкомыслие, изнеженность, малодушие, нерешительность. Следовательно, именно по этим направлениям необходимо осуществлять его компрометацию в глазах подданных [2].

Примеры использования компромата против высокопоставленных лиц с целью их отстранения от должности в современной политической практике достаточно многочисленны. Жертвами компрометации были министр труда Греции Цитуридис в кабинете К. Караманлиса, М. Салин как главный претендент-женщина



Татьяна МИТРОХИНА
– доктор политических наук, профессор Саратовской государственной академии права



Светлана ФЕДОРОВА
– кандидат политических наук

на пост премьер-министра Швеции, министр образования Д. Бланкетт, министр торговли и промышленности Мандельсон в кабинете Т. Блэра [3]. Широко освещалась в средствах массовой информации президентская избирательная кампания в США 2008 года, в ходе которой сторонники тогда еще кандидата в президенты Б. Обамы распространяли информацию о Дж. Маккейне относительно его предательства в период нахождения во вьетнамском плену. Сторонники Дж. Маккейна, в свою очередь, обвиняли Б. Обаму в получении денежных средств от нелегалов. В этот же период большим тиражом была выпущена фальшивая «Нью-Йорк таймс», в которой публиковались квазиизвинения К. Райс за войну в Ираке, а Дж. Буш обвинялся в государственной измене. Широко освещались в средствах массовой информации и «шалости» американского президента Б. Клинтона.

Таким образом, имеется значительная эмпирическая база по использованию компрометирующих материалов в СМИ в процессе борьбы за политическую власть. Сформировались профессиональные структуры и отдельные специалисты, осуществляющие планирование, разработку и внедрение компромата как на уровне массовых коммуникаций, так и на индивидуальном.

Ключевая роль в распространении компрометирующей политиков информации, как достоверной, так и ложной, принадлежит средствам массовой информации. Широко используются в процессе политической борьбы и возможности виртуального пространства. Масса сообщений компрометирующего характера выходит в печатных изданиях, специально учреждаемых штабами кандидатов на выборные должности.

Чтобы продаваться, СМИ должны удовлетворять требованию привлекательности для читателя, они заинтересованы в публикации максимально «занимательных» материалов, но во многих случаях эта «занимательность» превращается в «злокачественную сенсационность», наполненную бестактными каламбурами и эпатажем, нередко уже в заголовках.

Однако во всех СМИ редакционная политика основана на чьих-то интересах, абсолютно свободных изданий фактически нет. Печатные СМИ нередко подвержены влиянию властей, и не только, имеют различные модели взаимодействия с ними. На региональном пространстве тем более – не ангажированы только нерентабельные и бессмысленные издания. По степени заинтересованности в компрометирующих сведениях региональные издания можно условно разделить на несколько групп.

- Издания, которые не специализируются на компромате, но не стесняются его в периоды выборной борьбы, настаивая на своей респектабельности. Работу выполняют качественно, без больших проблем с судебными исками и преследованиями.
- Издания с собственной позицией либо политической позицией владельца. По своей природе настроены на критические публикации и разоблачения власть имущих, имеют предпочтения и, естественно, заинтересованы в том, чтобы как можно больше негативной информации о врагах появилось на их страницах.
- Издания с репутацией наименее влиятельных СМИ, которые, теряя к себе внимание, готовы предоставлять свои площади под разнообразный компромат. В эту группу можно включить и временные издания с характерными многочисленными названиями, появляющиеся в период выборных кампаний.

Однако прямая фальсификация сведений однозначно преследуется законом. Поэтому в большинстве случаев для дискредитации конкурента используются неоднозначно трактуемые факты или намеки. Компромат все более технологизируется, превращаясь в специализированный и регулярный инструмент политической борьбы, причем усложнение технологий базируется на привлечении научных знаний из различных областей, прежде всего политологии, социологии, лингвистики, психологии, математики и статистики. Чем более совершенными становятся формы подачи компромата, тем менее чувствительны к информации такого рода российские граждане. Требуются более действующие средства, чтобы пронять избирателя и оказать на него воздействие, тем паче, что нередко отсутствует реакция правоохранительных органов и вышестоящих инстанций.

В современной России распространение компрометирующей информации, в том числе и заведомо ложной, приобрело настолько массовый и противоправный характер, что государственные органы считают своим долгом предпринимать меры не только по отслеживанию такого рода деятельности, но и по ужесточению ответственности за нее, создавая для этого специальные структурные подразделения. Так, Центризбирком, учитывая негативный опыт предыдущих избирательных кампаний, предпринял ряд мер по противодействию этому явлению. Была создана комиссия по мониторингу российских СМИ «для выявления случаев экстремизма, незаконной агитации и черных «public relations», которая приступила к работе с августа 2007 года [4]. Эту деятельность курирует Российский центр обучения информационным технологиям при Центральной избирательной комиссии.

Ряд изданий ввели у себя уже ставшие традиционными рубрики, в которых информируют читателей об использовании компромата в процессе борьбы за власть теми или иными политическими силами как регионального, так и федерального уровней. Так, например, журнал «Коммерсантъ Власть» традиционно в период предвыборной борьбы ведет на своих страницах рубрику «Компромат». Здесь публикуются результаты мониторинга СМИ. Наряду с тем, что политические силы во всех регионах активно использовали периодику в борьбе за власть для организации «войны компроматов», чаще всего в отчетах фигурировала Саратовская область и саратовские СМИ.

В процесс включились как проправительственные

издания – «Саратовские вести» и «Общественное мнение», так и относительно независимые средства массовой информации регионального уровня – «Взгляд», «Саратовский репортер», «Репортер». Для анализа нами был выбран период 2003-2007 годов – время наиболее активной борьбы в регионе за политическую власть со слабеющим губернатором (2003-2005) и с мэром города (2005-2006), а также формирования представительных органов власти (2007).

Надо сказать, что больших разночтений понятия «компромат» в литературе не прочитывается. Компромат определяют как способ воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение или как способ дискредитации в глазах избирателя своего соперника [5]. Мы определяем компромат как достоверную или не вполне достоверную информацию, публичное распространение которой оказывает или способно оказать существенное негативное воздействие на властный ресурс политика – его официальный статус или имидж в глазах общественности. Принципиальными положениями в нашем определении считаем, что, во-первых, информация может быть как достоверной, так и нет, а во-вторых, она должна распространяться публичным путем, как формальным, так и неформальным.

Руководствуясь этим определением, собственно к компрометирующим материалам мы относим информацию, удовлетворяющую следующим условиям: материалы обязаны содержать указания на поступки политика, которые могут вызвать неодобрение, осуждение, полное неприятие общественностью в целом, с точки зрения религиозных, традиционных, моральных, профессиональных, этических, правовых норм; представлять собой обвинение в этих поступках; содержать факты или якобы факты, подтверждающие обвинение, которые выносятся на суд общественного мнения.

Тексты для анализа отбирались по следующим критериям: во-первых, материалы должны были иметь отношение к политической борьбе или к политическим региональным деятелям, участвующим в политико-административном процессе; во-вторых, содержать информацию компрометирующего характера, способную негативно повлиять на властный ресурс руководителя или общественное мнение в отношении него. Неполитические компрометирующие тексты нами не рассматривались.

Анализ региональных СМИ позволил выявить несколько видов компрометирующих материалов, используемых в борьбе за власть. По целевой направленности можно выделить следующие виды компрометирующих материалов:

- компромат-разоблачение – связан с исполнением тем или иным лицом своих профессиональных функций;
- компромат личного плана – представляет объект в качестве персоны, вызывающей негативное отношение к себе на основании информации о своей приватной жизни, обычно безотносительно к профессии и гражданским обязанностям;
- компромат-обвинение – связан с любой областью деятельности и сферой жизни объекта, но требует того или иного вида преследования, судебного или общественного наказания;
- компромат-нападки – эмоционально насыщенное сообщение, содержащее в основном эпитеты или описания от ироничного до оскорбительного плана;
- компромат-слухи – в неявной, завуалированной форме или с оговорками передаваемое негативное сообщение, опирающееся на не персонифицированные источники;
- компромат-оскорбление – умышленное или «по неосторожности» унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме.

Компрометирующие материалы в региональных СМИ имеют достаточно сложную структуру, содержащую диффамацию, инсинуацию, клевету, оскорбление, ложь, слухи, сплетни. Компромат имеет специфику в связи со следующими аспектами: субъект и объект информации, целевая аудитория формы компромата, жанры и стили подачи информации, каналы донесения информации, время подачи компромата.

В процессе исследования нам удалось выявить ряд схем организации компрометирующего материала. Названия, которые мы дали схемам, условны и отражают лишь базовую интенциональность текстов. Региональными СМИ используются различные способы организации компромата в отношении публичного политика: идеологическая, наукоподобная, «психиатрическая», эйджистская, физиологическая, игровая, схема допущенной ошибки, криминальная, характерологическая, милитаристская, оскорбительно-вульгарная, морализаторская, художественная. Схемы имеют терминологическую, жанровую и тематическую специфику. Наиболее универсальной становится криминальная схема компрометации, хорошо просматриваемая практически во всех текстах.

В большинстве случаев компрометирующие материалы в прессе выстраиваются по одной модели, наиболее подходящей для нападения на конкретный объект. Гораздо реже применяются комбинированные. Следование выбранной схеме предполагает использование соответствующего словаря стандартных языковых оборотов, метафор, ассоциаций, специальной политической терминологии.

Широко задействована прессой физиологическая схема дискредитации политика, которая распадается на психиатрический, медикалистский, эйджистский (возрастной) и непосредственно физиологический варианты. Она содержит набор терминов из соответствующей области медицины и в серьезной, метафоричной или сатирической форме апеллирует к психическим дефектам объекта компромата. Психиатрическая схема использует такие термины, как «клиника», «шизофрения», «комплексы», «психоз», «слабоумие», «бессозна-

тельное», «психиатр», «психбольница», «больное воображение», «иллюзия». Эксплуатируются идеи бессознательных проявлений.

Эйджистский вариант построения компрометирующего материала предполагает акцентирование возраста объекта: слишком старый или слишком молодой, подчеркивание «дряхлости», слабосильности, пенсионного возраста или наивности. Физиологическая схема делает акцент на физическом дефекте публичного политика, его росте, болезни или просто «жизненной усталости». Нередко это такие характеристики, как «исчерпал себя», «устал как политик», «политический труп».

Наиболее широко представлена в региональной прессе характерологическая схема, нередко использующая прием гиперболы в отношении черты характера политика. Автор текста «переходит на личности». Лексика изобилует прилагательными, эпитетами (грубый, аморальный, корыстный, беспощадный), сравнениями. Цель текста – активизация эмоционального неприятия объекта.

В определенной мере схожей с характерологической схемой может быть оскорбительно-вульгарная: пошлые эпитеты, анекдоты, табуированная или специализированная лексика, грубая брань. Доказательств не предполагается, поскольку основная цель подобных текстов – выведение читателя из равновесия любым способом.

Морализаторская схема использует компромат, описывающий нарушение норм общественной морали, прежде всего то, что принято называть сексуальной распущенностью, бытовым аморальным поведением.

Популярна милитаристская с соответствующей терминологией: «война», «войнушка», «атака», «оборона», «зондер-команда», «удары», «стратегия». В значительной мере родственной и не менее популярной схемой организации компромата является игровая. Ее признаки – слова и выражения «шоу», «шоумен», «шут», «шутовство», «актер», «экзот», «фейерверки», «массовка», «сценарий», «режиссура», «маска», «цирк», «смена роли», «амплуа». Акцентируются та или иная степень несерьезности действий объекта, его склонность к манипуляциям, обману, развлечениям, «прожиганию жизни», «пусканию пыли в глаза», легкомысленному отношению к своим обязанностям, безответственности.

Сопряженной с игровой схемой является схема допущенной ошибки, которая предполагает выпячивание конкретных промахов объекта: «поставил не на ту лошадь», «вошел не в ту дверь», «промахнулся», «не умеет выбирать, с кем дружить», «зазевался», «не подстраховался», «облом».

Одна из наиболее востребованных всеми изданиями схем организации компромата – идеологическая, акцентирующая внимание на «предательстве», «смене флага», «ренегатстве», «расколе», «несоответствии поведения стандартам». Используются выражения, связанные с идеологическими убеждениями, например «едроид», «вичлер», «коммуняка».

Результаты нашего исследования вполне согласуются с тезисом, согласно которому повышенная идеологичность политических текстов в СМИ отмечается как одна из отличительных особенностей российского политического дискурса вообще [6]. Мы вполне согласны и с мнением, что российские СМИ высоко политизированы: «80% газетной площади посвящены тому, кто и как пытается управлять» [7]. Нередко идеологическая схема применяется вкупе с наукоподобной, которая использует термины различных наук, прежде всего социологии и политологии. В этом случае неотъемлемым элементом являются рейтинги, интервью с экспертами. Негатив в деяниях объекта должен быть либо подан умно и доказательно, либо в той или иной форме исходить от «эксперта», авторитета. Сложные фразы и термины служат для создания наукообразного текста.

Художественная схема компроматных текстов является наиболее трудной, но и наиболее интересной. Сочетая все предыдущие, она предполагает умение автора писать, а получателя информации – читать «между строк». Характерно жанровое разнообразие – памфлеты, сказки, пьесы, пародии, стихи, частушки, карикатуры. Схема воздействует эмоционально, но имеет недостаток – ограниченную аудиторию получателей, которые должны понимать дискурс произведения. Мастерство автора текста может варьировать от примитивизма до высокоинтеллектуального произведения. Кроме того, требуемую компроматную информацию следует поместить в определенную жанровую форму, а иногда и подкрепить фактологией и доказательствами.

Самая распространенная схема компрометации публичных политиков, широко применяемая всеми региональными изданиями, – криминальная, многогранно представленная посредством разнообразных интенций, гипербол и метафор. Она определяется нами по двум признакам: собственная лексика и наличие некоторой фактологии, подтверждаемой документально. Схема представляет объект как преступника, нарушителя закона или же тем или иным образом причастного к преступным деяниям. Наиболее часто используются выражения и слова: «суд», «прокурор», «прокуратура», «вор», «вор в законе», «хулиган», «беспредел», «разборки», «коррупция», «взяточничество», «закон», «дело», «следствие», «кормушка», «откат», «криминалитет», «криминальный», «нары», «заключение», «арест», «надзор».

Существует мнение, что СМИ создают черновой набросок истории [8]. Действительно, превалирование криминальной информации в региональных СМИ о политиках регионального уровня созвучно степени обеспокоенности коррупцией в государственных структурах, которая прочитывается, например, во всех посланиях Президента РФ. В научных исследованиях политологов и юристов, специализирующихся на изучении коррупционной среды современной России не первый год, делается вывод о том, что коррупция приобретает качественно новые опасные черты, превращается в выгодный бизнес для власти [9].

Губернаторы и мэры, министры и депутаты представительных собраний, главы администраций и их заместители скорее имеют антиимидж в глазах граждан области в силу того, что сообщения в СМИ изобилуют информацией о взятках, уводе денег в неизвестном направлении, хищениях, нецелевых расходах, незаконном приобретении собственности и недвижимости, в том числе за рубежом, злоупотреблении служебным положением, покупке законов, неуплате налогов, противоправных действиях, растратах, подлогах.

Одним из эффективных и наиболее универсальных приемов компрометации политика являются тексты СМИ, наполненные метафорами. Возможности метафоры в области дискредитации личности нам представляются весьма значительными. Причины этого: выраженное эмоциональное воздействие на получателя информации; некая универсальность метафоры как носителя закодированной информации. Использование специально подобранных под аудиторию метафор при наличии известного контекста ситуации приводит к правильному декодированию смысла и возбуждает некий эмоциональный отклик у относительно большого количества людей. Метафорическое послание имеет больше возможности проникновения в область бессознательного, чем послание логическое, рациональное, привязанное к очевидной реальности; метафорические послания близки по механизмам воздействия к механизмам воздействия метакоммуникации – метафора несет в себе некий элемент игры, несерьезности, что сближает ее с современным состоянием «общества спектакля»; метафорические послания практически неуязвимы для правового регулирования.

По своей природе политический компромат выполняет как негативные, так и позитивные функции. Его использование, с одной стороны, усугубляет конфликтные ситуации, деморализует участников процесса, дестабилизирует обстановку в обществе, подрывает доверие граждан к политикам, оказывает разрушительное психологическое давление, служит средством шантажа и вымогательства. С другой стороны, компромат – это источник скрытой для граждан объективной информации, форма борьбы и самозащиты, способ подавления конкурентов с нейтрализацией их действия имеющимися сведениями, мобилизации сторонников мирного урегулирования конфликтной ситуации. Усиливая общественное разочарование и недоверие, компромат играет и важную роль в становлении информационного иммунитета граждан к сомнительным версиям и незрелым фактам. Стимулирует политиков сверять свои поступки с действующим законодательством, не выходить за рамки правового поля.

Учитывая разнообразие форм проявления феномена компромата и его разновидностей, нельзя не увидеть и его востребованности как технологии политической борьбы. Всплески компромата в региональной прессе наблюдаются именно в период смены власти. Кампании компроматов становятся привычными для российских избирателей, которые вполне адаптировались к такого рода политическим коммуникациям. Для того чтобы «пронять» российского избирателя, нужны все более ужасающие преступления и шокирующая информация.

Активность публикаций компроматных сообщений говорит о степени влияния политика. В наибольшей мере подвергаются компроматным атакам заметные, влиятельные фигуры на уровне губернатора, мэра, представителя федерального центра, глав партий и движений. Компромат практически не используется против малозначительных акторов, исключая ситуации косвенного воздействия через них на имидж ключевых фигур. Компромат как таковой не мешает политику занимать даже самые высокие посты. Неуязвимость по отношению к компромату может свидетельствовать о принадлежности к сильной, устойчивой «группе влияния».

Формы и способы получения и распространения компромата постоянно совершенствуются. Существенно повышается эффективность использования компромата, связанная с эволюцией информационных технологий, совершенствованием стилистики и форм подачи компромата, что означает, по сути дела, увеличение общественной опасности этих действий за счет охвата широкой аудитории и сложности правового контроля.

Печатные СМИ разграничивают компромат на любых политических персон (или партии) и отношение к действующему президенту – публикации даже резких материалов в адрес членов партии «Единая Россия» практически всегда сопровождаются противопоставлением факта нарушения политике президента, бесспорная поддержка которой постулируется изданием, и содержат элементы сравнения выявленного нарушения с политикой президента, апеллирования к «линии президента», иными словами, президент ставится вне любого компромата.

Литература

1. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006. С.210.
2. *Макиавелли Н.* Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. М., 1997.
3. *Изюмов А.* За что снимают министров // Коммерсантъ Власть. 2008. № 44. С.52-55.
4. *Камышев Д.* Компромат // Коммерсантъ Власть. 2007. № 26. С.32-34.
5. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2008. С.563.
6. *Алтунян А.Г.* Анализ политических текстов. М., 2006. С.71.
7. *Комаровский В.С.* СМИ как институт современной демократии // Российская политическая наука: в 5-ти т. Т.5: 1995-2006 гг. М., 2008. С. 370.
8. *Коэн Ст.* Провал крестового похода. США и трагедия посткоммунистической России. М., 2001. С.83.
9. Антикоррупционная политика в современной России. Саратов, 2006. С.7.