

## Рощепий Иван Владимирович

Студент кафедры государственной политики факультета политологии Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

### «Образ врага» на примере избирательных кампаний в России 1996–2012 гг.

#### Аннотация

Целью работы является изучение результата применения «образа врага» в избирательных кампаниях. На примере кампаний в России 1996–2012 гг. показано, как на основе имиджевой концепции кандидата выстраивается этот образ, либо как на его основе формируется необходимая модель поведения, а также делается вывод о необходимых условиях для его успешного применения.

**Ключевые слова:** «образ врага», избирательная кампания, установка на действие, мотивация, имиджевая концепция, потребность в безопасности.

Зачастую, применяемый в избирательной кампании «образ врага» как PR-технология может оказаться намного эффективнее, чем проверенные временем скрытая реклама в СМИ или коммуникативная PR-технология, поскольку он напрямую связан с базовыми потребностями человека. Однако важно, чтобы «образ врага» отражал насущные проблемы в обществе, а не был придуман извне. Поэтому, в зависимости от ситуации, он может применяться в качестве основной побудительной причины для формирования необходимой модели поведения, или же вокруг него может формироваться имиджевая концепция кандидата, удовлетворяющая электоральный запрос и ожидание целевых групп.

Показательной избирательной кампанией, в ходе которой активно использовался «образ врага» для формирования установки на действие, стала кампания Б. Н. Ельцина в 1996 г. По данным опросов в марте 1996 г. Ельцин мог рассчитывать на 14% голосов респондентов, в то время как главные оппоненты Зюганов и Жириновский на 20% и 11% соответственно<sup>1</sup>. Поэтому перед командой Ельцина стояла задача, во-первых, вывести своего кандидата во второй тур и, во-вторых, так как наибольшей популярностью на тот момент пользовались Ельцин и Зюганов, повышение образа первого при принижении образа второго. Здесь сыграл свою роль навязанный избирателям «образ врага» в лице Зюганова. Была сделана ставка на демократически ориентированную молодежь с традиционно низким уровнем электоральной активности. Важно было не переориентировать сложившийся оппозиционный электорат, а активизировать молодое поколение, которое в большей степени поддерживало демократическую власть. Поставленная задача была выражена в лозунге «Голосуй или проиграешь!», который на плакатах сопровождался наглядным изображением возможных последствий выбора (например свободные руки и наручники). Более того, распространялись плакаты, изображающие Зюганова с надписью: «Купи еды в последний раз!». Здесь «образ врага» был нацелен на создание ощущения угрозы неудовлетворения

<sup>1</sup> База данных ФОМа : [сайт]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of19961301>.

базовой потребности в еде. В то же время в лозунге Ельцина «Есть только один путь к коммунизму — гражданская война и голод!» были затронута, помимо потребности в еде, потребность в безопасности. Применяемая тактика дала результаты, по прогнозам перед выборами, в случае второго тура, Ельцин мог рассчитывать на голоса сторонников совершенно различного электората, в то время как Зюганов — только на своих<sup>1</sup>. В результате Ельцин победил во втором туре с перевесом в 12,5%. Показательно, что в проведенном уже после выборов опросе, на вопрос о мотивах выбора выяснилось, что за Ельцина голосовали преимущественно из-за того, что «другой кандидат казался хуже» (29%), или из-за того, что «этому кандидату доверяли больше, чем другому» (27%), в то время как за Зюганова голосовали из-за уверенности в нем: «этот кандидат сможет вывести Россию из кризиса» (29%) и за «мою жизнь и жизнь таких людей, как я» (30%)<sup>2</sup>. Таким образом, исходя из опросов, можно сделать вывод, что решающую роль в победе Б.Н. Ельцина на выборах 1996 года сыграл именно грамотно сформулированный «образ врага» в сочетании с мотивировкой неактивной ранее молодежи на участие в выборах.

Пример роли «образа врага» в разработке имиджевой концепции легко найти в ситуации 1999–2000 гг. Вся страна в тот момент была обеспокоена терактами в городах России и сложившейся ситуацией в Чечне, что затрагивало потребность человека в безопасности. В связи с этим вполне логично, что наиболее распространенным слоганом кампании 2000 г. стал слоган «За безопасность!». При этом не требовалось мотивировать людей идти голосовать, а нужен был сильный и решительный лидер, способный предоставить гарантии безопасности. Таким лидером в итоге стал В. В. Путин. Изначально он не пользовался популярностью, так как до назначения премьер-министром в августе 1999 г. не являлся публичным политиком, а потому был незнаком народу. Однако, накалившаяся в конце августа ситуация на Северном Кавказе коренным образом изменила ситуацию. Путин, будучи выходцем из спецслужб, изначально занял жесткую позицию по отношению к Хасавюртовским соглашениям и боевикам, из-за чего стал лицом, с которым так или иначе в СМИ связывались все важные решения о ходе боевых действий. В результате, уже спустя месяц после назначения премьер-министром, рейтинг его доверия вырос с 5% до 31%.<sup>3</sup> Важно, что в представлениях россиян главными качествами нового председателя правительства были воля, выдержка и решительность (32% опрошенных<sup>4</sup>), что было напрямую связано с его позицией по поводу событий на Северном Кавказе. На этих качествах и строился весь его положительный имидж. Уже в середине ноября президентский рейтинг Путина вырос в три раза до 41%, причем этот показатель демонстрировал устойчивую тенденцию к росту. Таким образом, после 31 декабря 1999 года, когда Ельцин объявил о своем намерении уйти

<sup>1</sup> База данных ФОМа : [сайт]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of19961402>.

<sup>2</sup> База данных ФОМа : [сайт]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of19963002>.

<sup>3</sup> База данных ФОМа : [сайт]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of19993901>.

<sup>4</sup> База данных ФОМа : [сайт]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of19993902>.

в отставку, в обществе уже почти не осталось сомнений, кто заменит его на этом посту. Результат выборов 26 марта это подтвердил — благодаря имиджу решительного политика, способного обеспечить безопасность от «врагов», Путин выиграл выборы с подавляющим преимуществом.

Показательна роль «врага» и в избирательном цикле 2011/12 гг. На выборах в Госдуму оппозицией был успешно применен лозунг «против жуликов и воров». В результате, впервые за всю историю альтернативных выборов в образе «врага» оказалась партия власти. Призывы оппозиции «голодовать, чтобы не потерять свой голос» для борьбы с «Единой Россией» оказались не только эффективным средством мотивации на участие в выборах, но и причиной активизации населения на митингах «За честные выборы!». В свою очередь, уже на президентских выборах, Путин, дистанцировавшись от «Единой России», сделал акцент на новом «враге» — иностранных агентах, желающих изнутри разрушить Россию и привести ее к оранжевой революции, а митинги и беспорядки послужили явным примером деятельности этих агентов. Успех Путина на выборах связан с тем, что он до сих пор означает для страны стабильность. Но ему необходим был новый «враг», для того, чтобы напомнить избирателям об этом. Очевидность этого «врага» дала ему преимущество перед другими кандидатами, которые все также пытались привлечь голоса избирателей лозунгом «Против Путина», при этом не осознавая, что ситуация в стране уже изменилась.

Из вышеперечисленных примеров видно, что «образ врага» как PR-технология может стать как основой для разработки имиджевой концепции, так и решающим фактором мотивации на участие в выборах. Эффективность его применения обуславливается прямой связью такого образа с базовыми потребностями, в первую очередь с потребностью в безопасности. Однако важно помнить, что работа с потребностями более высокого уровня при наличии неудовлетворенных потребностей более низкого уровня всегда будет иметь меньший результат, чем работа с актуальными потребностями низшего уровня. Именно поэтому, применяя «образ врага» важно иметь четкое представление о конкретной политической и социальной ситуации в стране. В непонимании данного правила в основном кроется причина провала на выборах 2012 г. большинства оппозиционных кандидатов, в осознании этого правила — причина победы Ельцина в 1996.

### **Библиография**

1. Володенков С. В. Управление политическими кампаниями. — М.: Издательство московского университета, 2012. — 312 с.
2. Хамраев В. Эксперты поспорили о врагах отечества [Электронный ресурс] // Газета «Коммерсант» : [сайт]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2076047> (дата обращения: 26.11.2012).
3. Шестопал Е. Б. Прицел на кандидатов [Электронный ресурс] // Независимая газета : [сайт]. URL: [http://www.ng.ru/ng\\_politics/2012-02-21/9/pricel.html](http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9/pricel.html) (дата обращения: 21.02.2012).