

**Одиозные законодательные инициативы 2012 – 2015 гг. как метод влияния на
электоральное поведение россиян**
Гладкова Каролина Геннадьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: karolina.gladkova@gmail.com

В период с 2012 по 2015 гг. парламентариями VI созыва Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации были высказаны и внесены резонансные инициативы и законопроекты, охарактеризованные СМИ, а позже и частью электората как «странные» и «дискредитирующие» [4]: закон о запрете гей-пропаганды среди несовершеннолетних и внесение в преамбулу Конституции православия как основы национальной и культурной самобытности России (депутат Е. Мизулина, фракция «Справедливая Россия»), инициатива по запрету употребления чеснока в общественных местах (депутат С. Иванов, фракция ЛДПР), замена российского триколора дореволюционным черно-желто-белым штандартом (депутат М. Дегтярев, фракция ЛДПР), вето на хранение и оборот россиянами долларов США (депутат М. Дегтярев, фракция ЛДПР, депутат Е. Федоров, фракция «Единая Россия»), квотирование иностранного контента на телевидении и радио как подавляющего российские культурные традиции, запрет на курение в России женщинам старше 40 лет (депутат И. Никитчук, фракция КППРФ).

Такого рода предложения рассчитаны на привлечение внимания общественности и преследуют несколько целей:

1. Отвлечение внимания - функция ложного объекта, оттягивающего на себя информационную повестку дня [5]. Данный формат спин-технологии - «торнадо - спин» [1] применяется для отвлечения внимания аудитории от более важных законодательных инициатив (повышение налогов, сокращение пенсионного возраста) и корректирования нежелательной для власти информационной повестки (инфляция, падение стоимости нефти на международном рынке и т.д.). К этой технологии можно отнести, в частности, законы о запрете хранения и оборота долларов США.

2. Поддержание настроений электората в радикальной форме для привлечения большего внимания. За последние несколько лет после подавления и дискредитации выступлений оппозиции в 2012 г. и вхождения в состав России республики Крым в 2014 г. заметен значительный рост процента населения, поддерживающего консервативные устои и существующую власть. Приверженцев данной позиции стало за десятилетие на четверть больше [3]. Кроме того, опросы ВЦИОМ показали, что среди россиян возрос спрос на великодержавность (более 77 %), укрепление положения и участие России в международных делах (82%), что в конечном итоге негативно повлияло на интерес к политике внутренней [3]. Таким образом, обострение отношений России с другими странами и усиление культивации образа врага - антипода культивируемому архетипу героя - защитника [2] находит отражение в антизападных инициативах (КППРФ, «Единая Россия»), инициативах против прав меньшинств и в поддержку православия («Единая Россия»), которые в целом одобряются населением, особенно гражданами старшего возраста - традиционно весомого блока электората партий КППРФ и «Единая Россия».

3. Повышение цитируемости и информационной известности для выдвижения в качестве кандидата от партии. По словам депутата «Единой России» Е. Федорова при составлении партийных списков узнаваемость политика, пусть и одиозная, играет немаловажную роль (так, в опубликованном в декабре 2015 года списке 100 наиболее популярных

российских политиков по версии Института социально-экономических и политических исследований можно увидеть и фамилии одиозных законотворцев - Дегтярева, эсера Нилова, Мизулину [6]). Федоров сравнивает депутатов с артистами, а Госдуму - с шоу-бизнесом, где «утром в газете — вечером в куплете» [4]. Депутат партии ЛДПР Я. Нилов (чьи одноклассники наиболее часто прибегают к данному методу увеличения паблисити) апеллирует к тому, что позитивные законодательные инициативы СМИ не интересуют, поэтому в стремлении привлечь к себе внимание журналистов депутаты и генерируют (впрочем, наряду с более серьезными инициативами) курьезные и резонансные идеи [4].

4. Дискредитация Думы как государственного актора, принимающего реальные политические решения. В виду персонификации власти в лице одного человека - президента России В. Путина - истинное предназначение Государственной Думы, которая в 1999 году пыталась вынести импичмент президенту Б. Ельцину и представляла реальную угрозу главе государства, нивелируется. Оппозиционные идеи депутатами не высказываются, а если и высказываются, то преподносятся СМИ в контексте резонансных и «странных» предложений этих же законотворцев или их соратников по партии.

Таким образом, одиозные законодательные инициативы депутатов VI созыва являются популярным методом реализации выбранной ими стратегии поведения и поддерживают заданный свыше имидж Государственной Думы Российской Федерации.

Источники и литература

- 1) Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук Ваклер, 1999, стр. 48 – 49
- 2) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. В.М. Горохова, Т. Э. Гринберг. —М.: Аспект Пресс, 2013. – стр. 59 – 60
- 3) Электоральная Россия 2014. Ежегодный сборник статей о российских выборах/Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М». М.: Издательство «Перо», 2015, стр. 10 – 17
- 4) <http://lenta.ru/articles/2014/12/02/oniskazalipravdu/>
- 5) <http://newsland.com/user/4296720088/content/4439262>
- 6) <http://politanalitika.ru/rating/>