

Учредитель:
Московский университет
Министерства внутренних дел
Российской Федерации

Начальник
Московского университета
МВД России, канд. юр. наук,
генерал-майор милиции
Н.В. Румянцев

Научный редактор,
ответственный за издание
канд. юр. наук, д-р. экон. наук
Н.Д. Эриашвили
E-mail: nodari@unity-dana.ru
тел.: 8-499-740-60-15

Редакция:
Главный редактор
канд. юр. наук
М.В. Максютин

Редакторы номера
А.Л. Миронов,
Л.С. Антоненко,
Е.Л. Каталина
М.И. Эриашвили

в подготовке номера
участвовали
О.Е. Кротова,
С.А. Егоров

Верстка
А.П. Чурзина,
М.Е. Киселёва

Журнал зарегистрирован
Министерством Российской
Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации
№ 77-14723

Индекс по каталогу Агентства
«Роспечать» — 84629

Адрес редакции:
109028, Москва,
Малый Ивановский пер., д. 2

Тел.: 623-09-39,
928-57-16,
623-73-98

Специальный выпуск журнала «Вестник Московского университета МВД России», посвященный 15-летию Закона Российской Федерации «О милиции»

№ 3 • 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Р.Г. Нургалиев. Проверен временем	8
А.А. Чекалин. Взаимодействие милиции с общественными объединениями — важный фактор укрепления правопорядка	12

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Б.П. Кондрашов, Ю.П. Соловей, В.В. Черников. Концептуальные идеи российского закона «О милиции»	16
В.Я. Кикоть. На страже международной законности и правопорядка	24
Т.Н. Москалькова. Закон о милиции — правовая основа организационного единства органов внутренних дел Российской Федерации	31
С.С. Маилян, Л.И. Приданова. Организационно-правовое обеспечение административной реформы на начальном этапе ее реализации	35
И.Е. Елизаров, М.Ю. Петрюк. От концепции «право силы» к концепции «сила права» в деятельности российской милиции	38
И.Л. Димитров. Международные договоры Российской Федерации — важная составная часть правовой основы деятельности российской милиции	40
А.Н. Пышьев. Соблюдение прав и свобод человека и гражданина — основа деятельности милиции	45
А.Л. Панин. Деятельность милиции на современном этапе ее развития	47
В.С. Шишкин. Основные приоритеты в деятельности милиции	49

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ

И.И. Кучеров. Милиция в системе экономической безопасности Российской Федерации: правовой аспект	51
С.И. Гирько. Реализация милицией уголовно-процессуальных функций	56
И.Н. Соловьев. Проверки и ревизии организаций и индивидуальных предпринимателей в системе полномочий, реализуемых органами внутренних дел в соответствии с п. 25 ст. 11 Закона Российской Федерации «О милиции»	61
С.В. Пчелинцев. Обеспечение общественной безопасности и общественного порядка как цель ограничения прав и свобод граждан: теоретические аспекты	66

«Антимаркетинг» как одна из преступных форм ведения избирательной кампании

О.Ю. Антонов,
кандидат юридических наук

В последнее время в России в различных субъектах Федерации с периодичностью как правило четыре года, проводились избирательные кампании по выборам губернаторов, мэров и депутатов представительных органов власти. Основанная группа допускаемых в ходе выборов нарушений связана с воздействием на кандидата-соперника. Под так называемыми «грязными технологиями» понимается «антимаркетинг» — совокупность средств, методов и приемов организации и проведения избирательной кампании, направленной на дискредитацию основного соперника.

Борьба с подобными формами ведения избирательной кампании требует криминалистического изучения данной проблемы в рамках разработки понятия и содержания криминалистической модели преступной деятельности, связанной с подготовкой и проведением выборов.

Политологи в рамках подготовки выборной кампании и при реализации первого этапа антимаркетинговой стратегии, прежде всего, предлагают:

1) выработать общую программу работы с конкурентами (имеется в виду принципиальный подход);

2) выделить категорию конкурентов — основных противников;

3) определить категорию конкурентов-«союзников», с которыми могут быть общие интересы. При этом необходимо уточнить, о чем и как с ними можно договариваться;

4) установить «непримиримых» противников своих основных конкурентов («враги врагов») из числа кандидатов и других лиц. Определить возможные общие интересы.

Для последующего выбора методов и средств воздействия на конкретного кандидата-конкурента на первоначальной информационно-поисковой стадии преступной деятельности осуществляется сбор информации (так называемое досье) по следующим направлениям:

Общие данные.

1. Срок проживания в округе.
2. Дата и место рождения. Знаки по восточному зодиакальному календарю.

3. Возраст и происхождение (родители — ФИО, национальность, социальный статус).

4. Вероисповедание (отношение к вероисповеданию).

5. Национальность (отношение к национальности).

6. Образование и места учебы. Годы поступления и окончания, академические отпуска, темы курсовых и дипломных работ, школьные клички и прозвища.

7. Если не получил высшего образования, то является ли для него это обстоятельство болезненным? Чем компенсировалось отсутствие высшего образования?

8. Профессии, должности и места работы, деловая репутация.

9. Финансовое положение, уплаченные за последние 2—3 года налоги, отношения с налоговой инспекцией и долги.

10. Бытовые условия. Квартира, дом, метраж, престижность, обстановка, собственность.

11. Собственность в стране и за рубежом (официально и по слухам).

12. Членство в политических и общественных организациях, клубах, политические симпатии.

13. Знание языков, явное или скрытое.

14. Прохождение воинской службы, звание при увольнении в запас, отношение к своей службе в армии. Причина уклонения от службы.

15. Судимость, возбужденные и прекращенные уголовные дела, привлечение к административной ответственности (в том числе за нарушение правил дорожного движения с указанием автомашин, управляемых по доверенности).

16. Награды, ученые степени, звания.

17. Имеются ли в кабинете какие-либо символы социального положения: фотографии с известными людьми, портреты, картины.

Семья.

18. Семейное положение и какой по счету брак. Дата свадьбы.

19. Фамилия и имя жены (мужа).

20. Круг интересов супруга, общественная деятельность, членство в каких-либо организациях.

21. Бывшие жены (мужья). Причины развода.
22. Число детей. Их имена и возраст (их профессии, места работы, хобби, слабости).

Дополнительная информация.

23. Связи в органах власти, ориентация кампании на выигрыш или простое растаскивание голосов.

24. Связи в предпринимательских кругах.

25. Связи с профсоюзными организациями.

26. Связи с религиозными организациями. Является ли ревностным прихожанином. Оказывал ли помощь разным конфессиям. Суеверия, ритуалы, вера в приметы и паранормальные явления.

27. Связи с партийными структурами.

28. Связи с «теневой» экономикой и криминалом.

29. Примерный размер избирательного фонда и источники его пополнения.

30. Друзья со школы и вуза. Имеются ли люди, к мнению которых кандидат прислушивается, способные оказать на него влияние.

31. Недоброжелатели и враги. Уволенные и сокращенные близкие сотрудники.

32. Члены «теневого» кабинета и основные действующие лица кампании со своими биографическими данными.

33. Любые фотографии потенциального соперника.

34. Любые публикации кандидата и о кандидате.

35. Потенциальные действующие лица агитационных материалов соперника среди региональной и федеральной элиты.

Особая информация.

36. Жизненные привычки (музыка, литература, театры, газеты, журналы, фильмы и т.д.).

37. Умения (вождение автомашины, катера, самолета, прыжки с парашютом, компьютер и т.п.).

38. Употребляет ли спиртные напитки. Если да, то какие предпочитает и в каком количестве? Если нет, то реагирует ли отрицательно, когда в его присутствии пьют другие?

39. Курит ли? Как часто, что именно? Если не курит, то возражает ли, когда курят в его присутствии?

40. Любимые кушанья.

41. Возражает ли против того, чтобы кто-нибудь платил за его обед?

42. Какие увлечения и что предпочитает делать в свободное время?

43. В каких ресторанах, ночных клубах, казино бывает в городе или на выезде?

44. Как и где обычно проводит свой отпуск?

45. Болельщиком каких видов спорта является и за какие команды «болеет»?

46. Какой марки автомобиль (автомобили) имеет? Где обслуживается? Где заправляется?

47. О чем любит поговорить?

48. На кого именно и какое старается произвести впечатление?

49. Каким эпитетами можно воспользоваться, чтобы описать этого человека? Какие ассоциации он вызывает?

50. Какими своими жизненными достижениями больше всего гордится?

51. Каковы могут быть ближайшая и долгосрочная цели этого человека?

52. Какие служебные и личные проблемы существуют у этого человека?

Личные данные.

53. Вес, рост, внешность и умение ее использовать.

54. Состояние здоровья в данное время. Особенности физического состояния (в прекрасной физической форме, лысеет и т.п.).

55. Характер и темперамент, внушаемость.

56. Ораторские способности.

57. Аналитические способности.

58. Организационные способности и умение быстро принимать решения.

59. Агрессивность и покладистость. Стремление к лидерству (прямому или «теневому»).

60. Коммуникабельность.

61. Эгоцентричность.

62. Затруднения (денежные, сексуальные и др.).

63. Слабости и уязвимости (внутренние: слабости характера, физические недостатки, привычки, «мелкие» радости и пороки; внешние: щекотливые моменты биографии, тщательно скрываемые аспекты личной и деловой жизни).

64. Возможный имидж и его социальная адекватность потребностям избирателей, традициям округа.

Прошлый политический опыт.

65. Выборные должности, опыт административной работы, политическая популярность и рейтинг по опросам населения.

66. Список голосований в органах власти.

67. Стенограммы выступлений.

68. Политическая дисциплина, лоббирование (кому и как).

69. Публичные выступления.

70. Отношения с руководителями СМИ.

71. Выполнение наказов избирателей.

- Участие в избирательных кампаниях.

72. На какой пост или должность баллотировался.

73. Процент собранных голосов и их распределение по округу.

74. Эффективность расходования средств избирательной кампании.

75. Использованные в ходе кампании методы агитации и политической борьбы.

76. Использованный в ходе кампании имидж.

77. Была ли борьба на выборах реальной? Если

делалась ставка на проигрыш, то какая реальная цель преследовалась?

78. Тезисы предыдущей и сегодняшней избирательных кампаний.

На второй фазе преступной деятельности установленные данные сравниваются с указанными фактами в официальной биографии соперника, публикациях в СМИ, агитационных материалах.

Непосредственное воздействие на кандидата-конкурента осуществляется в виде «фронтальных» и «партизанских» атак. Первые производятся лично кандидатом публично или в средствах массовой информации и редко выходят за рамки избирательного, а тем более уголовного или административного законодательства в связи с уязвимостью атакующей стороны.

При осуществлении «партизанских» атак удар, как правило, наносится исподтишка, используя втемную или по договоренности лидеров второго уровня или уличных охлократов. Настоящего организатора можно только вычислить, поскольку между ним и исполнителями стоит цепь посредников. Усилению атаки способствует скоординированная работа в средствах массовой информации, в первую очередь, на телевидении.

Например, в августе 2002 г. около здания мэрии г. Ижевска проводился пикет, в ходе которого распространялась листовка общественно-политической организации «Мы — вместе», содержащая информацию, негативно характеризующую кандидата в мэры города В.В. Балакина. В последующем факт пикета и указанная информация были отражены в публикациях вновь созданной газеты «Мы — вместе».

В общих чертах «партизанская» тактика может включать в себя использование реальных фактов из жизни соперника либо откровенную «черную» пропаганду.

Политологи приводят следующий пример «партизанской» атаки: атаки начинаются примерно за неделю до выборов с появления возле здания администрации очередного «страдальца» с плакатом. Как правило, это женщина с ребенком, пенсионерка или аккуратно, но бедно одетый пожилой (средних лет) человек. На плакате написано что-нибудь вроде: «Люди добрые! Защитите меня и мою семью от произвола злодея (фамилия кандидата)! Он обманым путем присвоил мою квартиру (документы, машину, зарплату за год)! Выгнал на улицу (оставил без средств жизни) четырех (пятерых, шестерых) детей. Он рвется в депутаты, хочет уйти от ответственности и творить зло со всеми вами! Помогите, Христа ради!» Чаще всего это откровенная ложь. Сам «страдалец» скромно стоит на паперти, но возле него суетятся и орут два-три буйных «борца за справедливость», чья цель — привлечь максимум внимания прохожих. Когда они собираются, по-

является фотограф или оператор с видеокамерой. В тот же день фото «страдальца» с сопроводительной информацией направляется в местные газеты, а видеокассеты — на студии телевидения. На следующий день «страдалец» появляется возле избирательного штаба кандидата вместе с «группой поддержки», которая распространяет листовки с «историей страдальца». Его цель — вызвать публичный конфликт с группой поддержки кандидата или милицией. Тактика «управляемой провокации» подразумевает, что в том случае, если кандидат и его команда сохраняют хладнокровие, милицию нужно вызывать самим провокаторам. Неподалеку вновь дежурят фотограф и видеооператор. Скандал вновь развивается в СМИ, в которых публикуется (выступает) никому не известный «правозащитник», поддерживающий «страдальца». После чего примитивно исполненные, но профессионально написанные листовки с «историей страдальца» большим тиражом распространяются по всему округу.

Этот метод наиболее эффективен в тот момент, когда завершается верстка последних перед выборами номеров газет, чтобы кандидат не успел опровергнуть выдвинутые обвинения.

Более простые технологии использовались в Тамбовской области. Темной ночью в самом начале кампании руководителя избирательного штаба одного из кандидатов в Госдуму избили хулиганы. Как было дело — толком не известно. Но немедленно появляются листовки, в которых избирательный штаб обрушивается на «коррумпированных чиновников», заказавших избиение их товарища. Расчет верный: если ты ругаешь продажных чиновников, то свой кандидат, конечно, строг и неподкупен.

Залетное объединение «Май» организовало следующую акцию. Во время прямого эфира на местном телеканале прямо в студию втащили «леди бомж» с выстриженной головой. Телеведущий, не моргнув глазом, сообщил, что такое сотворили с активисткой политические противники за распространение «майских» листовок.

Например, в октябре 2001 г. вышел ряд телепередач «Точки над *i*» на ГТРК «Удмуртия», содержащих клеветнические сведения о кандидате в мэры г. Ижевска гр-на С.В. Чикурова. В репортаже «Кидала» некто М.П. Самохвалова заявила: «Мы доверяли Чикурову, поверили, что мы улучшим свои условия, а в результате мы их ухудшили...». На допросе Самохвалова пояснила, что в документах на приобретенную ее дочерью квартиру не упоминается ФСК «Город», руководителем которой являлся Чикуров, в репортаже она якобы заблуждаясь, дала ложные сведения.

В зависимости от выбранной тактики могут применяться антимаркетинговые технологии: авторизованные, полуавторизованные и ано-

нимные. Авторизированные технологии применяются через кандидатов-аутсайдеров, имеющих определенную известность в регионе своей разоблачительной деятельностью. Первые две формы применяются через средства массовой информации, так как полную анонимность в них обеспечить невозможно. Анонимные технологии («листовки-разоблачения», подложные агитационные материалы и т.п.) отличает явная незаконность применения, влекущая привлечение их организаторов и исполнителей к уголовной или административной ответственности.

Особое место занимает комплекс манипулятивных методик, к которому относят различные виды психологического прессинга, манипулирование окружением, саботажные технологии, работа в день голосования. К сожалению, за исключением последней группы методов, применяемых в день голосования, в действующем законодательстве отсутствуют прямые нормы привлечения к ответственности за воздействие на кандидата. Это, в первую очередь, обусловлено сложностью не только доказывания, но и выявления данных технологий, поскольку идеалом, к которому стремится любой специалист по негативизации имиджа, является применение таких технологий, при которых кандидат собственноручно разрушит свою кампанию и обеспечит свое поражение, причем, за счет средств своего избирательного фонда, но по окончании выборов так и не узнает, что стал объектом манипуляций.

Чрезвычайно распространенной технологией стало отождествление кандидата с лицами, группами или организациями, по отношению к которым у избирателей сформировались устойчивые негативные установки (сексуальные меньшинства, криминал, некоторые этнические группы, террористы и т.д.).

Данная цель может достигаться путем применения следующих средств и методов.

1. Публикация «заявлений в поддержку кандидата».

2. Порча агитационных материалов конкурента путем нанесения надписей «вор», о принадлежности к сексуальным меньшинствам, изображений свастики и др.

3. Запугивание избирателей, например, «бандитами — сторонниками кандидата».

4. Организация демонстраций, пикетов (фашистские организации, сексуальные меньшинства, бомжи).

Например, в ходе кампании по выборам губернатора Санкт-Петербурга главного соперника Валентины Матвиенко — вице-губернатора Анну Маркову публично поддержали скинхеды, собравшиеся на митинг перед зданием городского суда и скандировавшие «Маркова — наш кандидат». Идеологический прием выдержан точ-

но, так как жители Петербурга, памятуя свою историю, никогда не голосовали за кандидатов, связанных с фашистами. По словам руководителя московского представительства консалтинговой компании «Bakster Group» Олега Матвейчева, организовать такую демонстрацию «в поддержку» какого-либо кандидата просто и недорого, а нейтрализовать полученный эффект тяжело.

Кроме того, целью антимаркетингового воздействия может быть и возникновение ассоциации конкурента с объектами, вызывающими отрицательные эмоции. К «компрометирующим» материалам такого рода относятся:

- ♦ сообщения о баснословных богатствах кандидата, награбленных у народа (с фотографиями коттеджей, интерьера — часто переснимаемых непосредственно со страниц журналов и каталогов);
- ♦ «аналитические» статьи о связях с мафией, крупным бизнесом, в том числе в пользу московских олигархов в ущерб своему региону;
- ♦ обвинения в бюджетных злоупотреблениях, в том числе покупке членам семьи квартир и коттеджей;
- ♦ сообщения о преступлениях кандидата в прошлом, наличие судимости или возбужденных, расследуемых и прекращенных уголовных дел;
- ♦ сообщения об измененной фамилии, имени, отчестве, национальности и т.д.;
- ♦ сообщения о брошенных женах и детях, любовницах и связях с проститутками (в том числе с демонстрацией видео- и аудиозаписей или интервью);
- ♦ сообщения о якобы имеющихся психических отклонениях;
- ♦ информация о вымогательстве денег у предприятий и организаций в предвыборный фонд кандидата либо о применении «грязных технологий» в ходе данной избирательной кампании.

Данная информация может подаваться с фотографиями кандидата-«жертвы» без его упоминания в сюжете (публикации, агитационном материале).

Таким образом, антимаркетинг — один из видов преступной деятельности, направленной, в первую очередь, на поражение на выборах конкретного кандидата, и представляет собой определенную систему как законных, так и противоправных действий, в том числе преступлений и административных правонарушений, которые могут осуществляться только в рамках преступной деятельности с достаточной высокой степенью организации.