

---

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-МЕТОДОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ 1905—1912 ГГ.

Р.А. Савастенко

Кафедра массовых коммуникаций  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье рассматривается PR-стратегия крупнейших политических партий, принявших участие в борьбе за депутатские мандаты на выборах в Государственную думу Российской империи начала XX в. Деятельность каждой политической партии анализируется в трех направлениях работы с избирателями, а именно: оргмассовое, агитационно-рекламное и информационно-аналитическое. Особое внимание уделено выявлению использования «негативных» средств политической борьбы.

**Ключевые слова:** избирательная кампания в Государственную думу, выборы в дореволюционной России, PR-кампания, PR-акция, политические партии, политическая борьба.

Исследуя опыт проведения избирательных кампаний в Государственную думу Российской империи, можно с уверенностью сказать, что PR-методы применялись уже в начале XX в., только по сравнению с сегодняшним днем они не воспринимались как методы PR, так как становление научной дисциплины произошло позже.

Первая избирательная кампания стартовала в начале 1906 г. Интерес общественности к данному событию был значителен. Политические силы разной направленности старались заявить о себе и получить места в Думе. Эсеры, например, строили свою тактику от пропаганды и агитации до вооруженных выступлений и индивидуального террора, который признавался крайним средством борьбы, но применялся достаточно часто. В 1906 г. выделилось левое крыло под названием «Союз социалистов-революционеров максималистов», выступавшее не только за «социализацию земли», но и социализацию фабрик, заводов, шахт, железных дорог, которые передавались бы в управление свободным рабочим ассоциациям. Правое крыло эсеров — Трудовая народно-социалистическая партия — выражало интересы зажиточных крестьян, ограничивалось требованиями отчуждения помещичьих земель за «умеренное вознаграждение» и замены самодержавия конституционной монархией [9]. Основным направлением в ходе PR-кампаний было организационно-массовое направление. Активисты старались привлечь на свою сторону избирателя живым словом. Эсеры умело организовывали и проводили массовые мероприятия среди рабочих (митинги, забастовки, блокады транспортных путей). Особое внимание уделялось распространению наружной рекламы (граффити, листовки и плакаты можно было обнаружить на стенах домов, заборах, столбах, остановках и т.п.) и агитационных материалов, которые печатались в подпольных типографиях и раздавались на фабриках, заводах, шахтах. Сбор подпи-

сей и контроль голосования на избирательных участках партия не осуществляла, так как не была легализована и работала в подполье.

Агитационно-рекламное направление было слабо проработано партией. В основном оно сводилось к выпуску периодических изданий, количество и качество которых было сомнительно и значительно отставало от печатных органов кадетов и монархистов. Причиной этому было недостаточное финансирование и, как следствие, слабый кадровый ресурс. Возможно, именно поэтому эсеры использовали террор. В процессе избирательной гонки в III Думу партийная касса эсеров оказалась практически пуста. Руководству пришлось снижать издержки путем закрытия отделов партии. Центральное место в печатной продукции занимали листовки, прокламации и воззвания. Краткие и емкие лозунги, которые они содержали, были гораздо понятнее их базовому избирателю — рабочим, чем глубокие аналитические статьи. Эсеры не занимались вопросами имиджа, фирменного стиля и косвенной рекламой в СМИ. Информационно-аналитическое направление, равно как и принцип тотальности, не реализовывались. Из «негативных» технологий использовался метод запугивания населения, выразившийся в политических убийствах и террористических актах. Эсеры вместе с большинством левых сил бойкотировали выборы в I Государственную думу, однако их вклад в организацию крестьянских представителей в Думе был значителен. Эсеры создали по приблизительным подсчетам более полутора тысяч так называемых крестьянских братств. Это была весьма впечатляющая организационная сеть, хотя в целом она не определяла поведение многомиллионного российского крестьянства [4. С. 164]. Эсеры приняли участие в выборах во II Государственную думу, бойкотировали III Государственную думу, тогда как она в условиях наступления реакции давала возможность легального прикрытия революционной работы в массах [3. С. 164].

PR-стратегия Российской социал-демократической партии требовала бойкота выборов в I Государственную думу, так как одну из важнейших политических задач партии в этот период В.И. Ленин видел в борьбе «с конституционными иллюзиями крестьян». Большевики считали деятельность Государственной думы фикцией, поэтому называли ее «фиговым листком самодержавия». Для укрепления союза рабочего класса и крестьян большевики поддерживали депутатов-трудовиков I Думы, отражавших стремления крестьян в борьбе за землю.

Основной задачей оргмассового направления было проведение различных мероприятий. Члены партии проводили собрания и митинги, которые порой проходили на окраинах города. В ходе второй избирательной кампании одним из распространенных приемов социал-демократов были дискуссии с политическими оппонентами. PR-методы политической борьбы заключались в следующем: «активисты и агитаторы РСДРП являлись на собрания, устраиваемые политическими противниками — черносотенцами, октябристами, кадетами — и вступали в горячие и острые диспуты» [1. С. 11]. В ходе последующих кампаний октябристы и кадеты перестали давать слово социал-демократам на своих собраниях, а затем и попросту отказались пускать их. Левые партии выпускали различные издания — легальные и подпольные. Партийная пресса существовала, но всегда находилась

под прессингом властей, поэтому особое внимание уделялось раздаточному материалу: брошюрам, листовкам, буклетам, прокламациям и воззваниям.

Основной задачей агитационно-рекламного направления была выработка и постоянная корректировка политической программы партии и платформы. Косвенной и скрытой рекламы РСДРП в СМИ практически не просматривалось, зато отчеты и доклады о результатах деятельности партии печатались регулярно.

Информационно-аналитическое направление в ходе двух последних избирательных кампаний помогало при помощи социологических исследований выявить потребности населения, политические предпочтения граждан и рейтинг членов партии, определить конкурентные преимущества.

Принцип тотальности не мог быть соблюден, так как партия и ее члены находились под пристальным контролем силовых структур, да и деятельность партии была нелегитимной.

Черный пиар партии выражался в острых выпадах, направленных на «очернение» и унижение политического оппонента, дезинформации и запугивании граждан.

Конституционно-демократическая партия, одержавшая победу в I и II Думу, более всех конкурентов сумела разнообразить PR-методы политической борьбы. Партия старалась соблюдать принцип тотальности во всех четырех избирательных кампаниях, сложнее было это сделать в третьей и четвертой, так как после Выборгского воззвания она стала для правительства сильнейшим раздражителем и оказалась под давлением силового и бюрократического аппарата. Четко выстроенная организационная структура партии позволяла держать связь с губернскими и городскими комитетами через агитационные курсы в Москве, клуб конституционно-демократической партии в Петербурге и многочисленные газеты. Количество печатных изданий партии кадетов доходило до семидесяти. Газету «Речь», главный печатный орган Конституционно-демократической партии, финансировал видный инженер Бак, делал он это по идейным соображениям в отличие от предыдущего спонсора Поппера, который предоставлял кадетам страницы своего «Биржевика» исключительно в собственных корыстных интересах, пытаясь заработать на партии определенный политический капитал [6. С. 358]. Кадеты располагали также значительным числом провинциальных изданий, что лишний раз свидетельствует о популярности партии и поддержке со стороны населения на всей территории страны. Оргмассовое направление прорабатывалось досконально. Неотъемлемой частью PR-кампаний кадетов было регулярное проведение массовых мероприятий: импровизированных съездов членов партии, предвыборных собраний, встреч с избирателями; были организованы партийные клубы. Избирательные собрания кадетов проходили при заполненных до отказа помещениях, вмещавших нередко несколько тысяч человек. На собраниях разворачивались горячие диспуты с представителями других политических партий по программным и тактическим вопросам. Здесь рядовой избиратель учился нелегкому искусству политической борьбы, делая выбор между различными партиями [8. С. 95]. Обходы по квартирам параллельно с адресным распространением агитационных

материалов и сбором подписей в поддержку партии помогли заручиться поддержкой пассивного политического электората. Умело была налажена работа общественных приемных, адреса и телефоны которых можно было найти в газетах. В этих отделениях можно было вступить в партию, внести пожертвование, получить консультацию и даже четкое руководство, как можно дважды проголосовать на избирательном участке. Кадеты очень тщательно следили за процессом голосования, часто обнаруживали фальсификации и подтасовку голосов, нарушения со стороны государственных служащих, а также превышение должностных полномочий, о чем во всех подробностях рассказывали в прессе. Умелое использование наружной рекламы и агитационных материалов помогало привлечь избирателей разных возрастов, а обещания сосчитать в Думе с правительством, провести крестьянскую и рабочую реформы, облегчить положение торговых служащих, учителей, реализовать законодательным путем весь комплекс гражданских и политических свобод не остались без внимания демократического избирателя.

Агитационно-рекламное и информационно-аналитическое направление также прорабатывались детально. Приоритетными задачами штаба партии были разработка предвыборной программы, формирование и поддержка имиджа партии, прямая и косвенная реклама в СМИ, отчеты о массовых мероприятиях, социологическая пристрелка и мониторинг округа, а также досье по конкурентам.

«Негативные» технологии партией мало использовались и сводились к пропаганде конституционно-демократических идей членами партии, занимающими общественно значимые должностные посты, и агитацией в день выборов.

Партия «Союз 17 октября» не была «партией власти», прямых инвестиций (в отличие от правых партий) от правительства не получала, но провалы работы штаба, касающиеся поддержки имиджа партии, послужили созданию стереотипа «партии власти». Это было заслугой левых партий, которые манипулировали общественным мнением, ставили знак равенства между октябристами и правыми радикалами, монархической и октябристской прессой. Этот факт отталкивал либерального избирателя, который переходил на сторону кадетов и даже РСДРП. В целом, агитационно-рекламная деятельность партии охватывала почти все известные сегодня направления: разработку программы партии, размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ, отчеты по результатам прошедших мероприятий, разработку агитационных материалов и размещение наружной рекламы. Партия создала Бюро печати, которое координировало деятельность партийной прессы, пропагандировало либеральные реформы и вело идеологическую борьбу.

Одним из действенных методов PR-кампаний октябристов явилась блокировка с другими партиями. Так, свою избирательную кампанию октябристы начали еще в ноябре 1905 г., когда по их инициативе в Санкт-Петербурге был создан Соединенный комитет умеренных партий, объединивший представителей десяти конституционно-монархических организаций и вылившийся позднее в предвыборный блок четырех из них: самого «Союза 17 октября», Партия правого порядка, Прогрессивно-экономической партии и Торгово-промышленного союза.

Правда, «блок четырех» действовал только в Петербурге и Москве. На местах (в Казани, Тамбове, Ярославле и т.д.) октябристы блокировались чаще всего с Торгово-промышленной партией, также представлявшей интересы крупной буржуазии [8. С. 116]. Широкие финансовые возможности позволяли «Союзу 17 октября» проводить PR-акции, посвященные благотворительности. В апреле 1906 г. Московское отделение ЦК организовало сбор средств, закупку продовольствия и одежды для москвичей, пострадавших от небывало высокого паводка [4. С. 99]. Октябристы начали использовать «лидеров мнений», в лице которых выступали представители духовенства, имеющие влияние на своих прихожан. Таким образом, в оргмассовом направлении приоритет был отдан проведению массовых мероприятий. В последних двух избирательных циклах стали внимательнее присматриваться к конкурентам, отслеживать их действия, а в крупных городах проводили плебисциты для выявления наиболее популярных членов партии. Принцип тотальности не соблюдался, а из «негативных» технологий можно назвать лишь регистрацию «двойников-однофамильцев» и использование кадрового потенциала власти для пропаганды своих идей, так как в рядах партии в разное время состояло значительное число государственных служащих, чиновников разного ранга.

Монархическая партия «Союз русского народа» во время проведения своих избирательных кампаний уделяла особое внимание эмоциональной стороне своих оргмассовых мероприятий. Собрания монархистов, их массовые митинги и шествия всегда были обставлены так, чтобы воздействовать на чувства, а не взывать к разуму. Пропагандистская работа велась по всем направлениям, строго соблюдался принцип тотальности. Ни одна из партий не имела столь тщательно разработанной символики, как «Союз русского народа» и родственные ему черносотенные организации. Член союза мог заказать партийный значок — изображение Георгия-Победоносца — в зависимости от собственных средств — из простого металла, серебра или золота. Каждый отдел должен был иметь свое знамя, зачастую из бархата, обильно украшенного золотым шитьем. Черносотенцы тратили много времени на устройство всякого рода торжеств, рассчитывая привлечь этим падкую до подобных зрелищ публику [8. С. 140].

Довольно оригинальным PR-ходом в работе с электоратом было открытие чайных при отделах «Союза». Предполагалось, что чайные для простого народа станут местом встреч членов партии и удобными пунктами коммуникативного воздействия на подвижный электорат. Впрочем, эти заведения вскоре приобрели дурную славу притонов для подозрительных личностей [8. С. 140].

Партия применяла самые оригинальные и разнообразные методы «негативных» пиар-технологий. Относительно безобидными были не совсем корректные нападки на противников. Так, когда выяснились результаты выборов, II монархический съезд в Москве в апреле 1906 г. постановил, что I Государственная дума не может быть признана выразительницей истинных интересов русского народа. А.И. Дубровин предлагал построить сумасшедшие дома для депутатов «как вошедших в Думу по грубому недосмотру при отсутствии у нас столь важного учреждения, как гражданско-психиатрическая экспертиза» [8. С. 144]. «Союз рус-

ского народа» обладал разветвленной сетью филиалов, которые ориентировались на определенную целевую аудиторию: «Патриотическое общество молодежи», «Союз русских рабочих», «Общество русских женщин» и т.д. Часто на стороне монархических партий выступали администрации заводов и фабрик. Для отстранения как можно большего количества рабочих от участия в выборах администрация предприятий за три-четыре недели до выборов объявляла локауты (массовые увольнения), а затем набирала персонал вновь. Дело заключалось в том, что по закону для участия в выборах рабочим было необходимо отработать на данном предприятии определенный срок [5. С. 49]. Партия «Союз русского народа» могла позволить себе многое. Например, там, где партия не набирала нужного числа голосов, избирательные комиссии отменяли результаты выборов или фальсифицировали итог голосования. При подаче избирательных списков в них оказывалось неприлично много «двойников-однофамильцев». Усиливалась пропаганда проправительственных партий со стороны местных официозов, агитация начальниками своих подчиненных [7. С. 277]. При низком рейтинге партии в регионе власти могли перенести место выборов в соседний город, чтобы не все оппозиционеры смогли туда добраться, или назначить день выборов на неудобный для электората день недели или крупный церковный праздник.

На всех, кроме правых, оказывалось давление через силовые структуры. В последних избирательных кампаниях левым и кадетам строго запрещалось публиковать имена выборщиков своих партий, а если это происходило, то фамилии затушевывались. К участию в избирательном процессе не допускались «неблагонадежные» лица, которые изолировались органами внутренних дел. Поддержка монархических сил на всех уровнях власти и отсутствие проблем с финансированием должны были обеспечить партиям лидерские позиции.

Партийные элиты понимали, что, ведя честную и чистую избирательную кампанию в условиях применения административного ресурса и давления со стороны государства, вряд ли можно было рассчитывать на хороший результат. Поэтому левые пошли тем же путем, что и проправительственные партии. В ответ на прямое административное давление, которое выражалось в использовании всех рычагов власти, оппозиционеры ответили подкупом избирателей, на подтасовки и фальсификации результатов — дезинформацией, обличением в СМИ, создавали «образ врага народа», в который четко вписывали действующую власть.

После успешного опыта применения метода блокирования в первой кампании он стал более активно использоваться и во второй. Иногда он мог служить причиной раскола внутри партии. Блокирование с отдельно взятой партией в одном регионе не могло защитить от нападков со стороны этой же партии в другом регионе страны.

В период третьей кампании у прогрессивных партий заработало информационно-аналитическое обеспечение. Конституционные демократы старались выставить «правильного» кандидата, устраивающего многих. Для этого они начали отслеживать результаты своих действий с помощью новой методики — опросов общественного мнения или плебисцитов, тем самым держа руку на пульсе со-

бытий. Одни из первых плебисцитов перед выборами в I Думу были проведены Санкт-Петербургским и Московским комитетами партии [2. С. 125]. Повсеместную практику социология приобретала в третьей кампании.

Таким образом, одержать победу на выборах в масштабе такой огромной страны можно было лишь при максимальном использовании всех возможных средств и методов PR-борьбы. Две безоговорочные победы конституционных демократов доказали это. Сделать это было очень сложно, так как необходимо было наладить работу губернских комитетов, обеспечить партийную кассу, найти квалифицированных и образованных агитаторов, провести ряд массовых мероприятий и создать информационные поводы при жестком контроле со стороны силовых структур, противодействовать административному давлению и опровергать черный пиар конкурентов, выявлять потребности населения и проводить плебисциты.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Горбань Н.В.* Как омичи выбирали в Государственную Думу. — Омск, 1947.
- [2] *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент: исторический опыт России. — М., 2002.
- [3] Из истории общественно-политических движений, партий России и СССР. — М., 1990.
- [4] История политических партий России: Учебник. — М., 1994.
- [5] Как выбирали в Государственную Думу. — Л., 1938.
- [6] *Милуков П.Н.* Воспоминания. Т. 1. — М., 1990.
- [7] *Наумов А.Н.* Из уцелевших воспоминаний 1868—1917 гг. Кн. 2. — Нью-Йорк, 1955.
- [8] Политическая история России в партиях и лицах. — М., 1993.
- [9] <http://old.kspu.ru/ffec/hist/h6.html#6-4>

## PECULIARITIES OF APPLICATION PR-TECHNOLOGIES IN POLITICAL STRIKE OF PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA 1905—1912

**R.A. Savastenko**

Mass communication chair, language and literature study department  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

In article PR-strategy of the largest political parties which have taken part in struggle for deputy mandates on elections in the State Duma of the Russian empire of the beginning of the XX-th century is considered. Activity of each political party is analyzed in three directions of work with voters, namely: organizational-mass, agitation-advertising and information-analytical. The special attention is given revealing of use of «negative» means of political strike.

**Key words:** election campaign in the State Duma, elections in pre-revolutionary Russia, PR-campaign, the PR-action, political parties, political strike.