

---

НИКОЛАЙ МАЛИШЕВСКИЙ

## ТЕХНОЛОГИИ ВЫБОРОВ, ИЛИ КАК УШИ МАШУТ ОСЛОМ

В последнее время появилось множество материалов, рассматривающих с той или иной точки зрения феномен так называемых цветных революций на постсоветском пространстве. Говоря о нем, нельзя не согласиться с Д. Юрьевым, что в данном случае мы сталкиваемся с феноменом отчасти новым, отчасти извечным. Речь идет о технологиях узурпации и захвата власти. Они тесно связаны с характером легитимности власти, с тем, на чем основан общепризнанный принцип суверенитета.

Насильственное внедрение “западных стандартов” в качестве единственного критерия легитимности не исключило из политического обихода ни революций, ни переворотов, ни путчей. Изменилась цель захвата.

Единственное, что официально признает Запад, — это общественное мнение, выражаемое через “свободные демократические выборы”. А значит, чтобы легитимизироваться в глазах мировой общественности, необходимо обеспечить захват контроля за общественным мнением.

Для всякого человека, следящего за событиями в мире, уже давно не новость, что внешне демократичная процедура всенародных выборов широко используется в качестве удобной ширмы для политических манипуляций.

Именно поэтому в качестве смысла и цели насильственных переворотов узурпацию власти сменила узурпация свободного выбора. В общем, военно-полицейскую диктатуру можно с успехом заменить диктатурой масс-медийной.

Как известно, сила любого, в том числе политического, мифа состоит в оперировании образами. Это позволяет его легко усваивать, запоминать, создает ощущение цельности, что проявляется в особенностях работы, например, тележурналистов. Достаточно задать определенные черты персонажа, а дальше уже позволить избирателям домысливать его отдельные черточки в соответствии с личными вкусами и пристрастиями.

Так миф превращается в продукт совместного творчества. У человека возникает иллюзия сопричастности, то есть он тоже как бы участвовал в создании этого героя, мифологической конструкции. Подобным образом, к примеру, в Украине организаторы “событий для телевизора” превратили выступления оппозиции в главную новость, а поэтому телевидение не могло их не показывать. Это также достаточно хитрая технология: выбрать и расставить новости в нужном для себя порядке, убедить публику, что такое-то событие сегодня самое главное, а такое-то второе по значимости, и так далее.

Человеку вроде бы подают “просто новости”, но на самом деле в отборе материала и способах его подачи заложены модели восприятия и оценки этих новостей. Вам подсказывают, настойчиво предлагают помощь в понимании происходящего, стремясь довести ваше самостоятельное “я” до полного растворения. У человека пытаются вызвать ощущение, что все происходит на его глазах, он вовлечен в происходящее, синхронизирован с ним — но ведь на самом деле не он сам увлекся, а его вовлекли.

## ИЛЛЮЗИЯ ВЫБОРА

Манипуляция “свободным демократическим выбором” народа — это процесс столь же технологичный, как и многие другие менеджерские схемы сегодняшнего дня.

Технологии узурпации выбора или избирательные PR-технологии (ИТ) сводятся к тому, что с помощью ряда приемов воля определенной группы лиц сначала объявляется волей большинства населения, а потом большинство населения отождествляет эту волю со своей. В современной постсоветской реальности цветных революций это, в конце концов, подтверждается на “свободных демократических выборах при участии международных наблюдателей”.

В широком смысле избирательные технологии — это практически любые приемы давления на избирателей и получения на выборах нужного результата (вплоть до прямой фальсификации этого результата). Однако при ближайшем рассмотрении ИТ можно выделить *3 различные группы* приемов.

Грубое давление на избирателей с использованием административных рычагов, принуждения, прямых угроз, подкупа, фальсификации и т. п. Эта группа хорошо известна с древнейших времен, и останавливаться на ней нет необходимости.

Технологии, связанные с прямым воздействием на *подсознание* избирателя, лишаящим его свободы воли (вроде “25-го кадра”, “зомбирования”, “психотронного оружия” и т. п.). О них много пишут, но мало что известно. Среди специалистов отношение к этому крайне критическое — еще никому не удалось научно доказать, что эти технологии масштабно использовались на каких-либо выборах.

Технологии, опирающиеся на планомерное и целенаправленное формирование в *сознании* избирателей положительного образа кандидата или негативных образов его конкурентов. Они получили наибольшее распространение, и именно их называют *избирательными технологиями в узком смысле, или PR-технологиями*.

Нарастающие масштабы применения PR-технологий — проявление важной тенденции в развитии мировой цивилизации — перехода от прямого грубого принуждения с помощью силы (рабство и другие формы внеэкономической эксплуатации) через экономическое принуждение в условиях индустриального общества к новым методам управления в постиндустриальном обществе. Они предполагают использование косвенных рычагов воздействия, сравнительно тонких приемов.

По существу — это тоталитарно-сектантские технологии, так как сводятся они к исключению самой возможности реального выбора, фальсификации реальности и превращению ее в безальтернативную.

Они многократно жестче и бесчеловечнее самых грубых административно-полицейских технологий — например, фальсификации результатов выборов. Потому что там реальность пытаются насильственно подкорректировать, а чужую волю преодолеть или подавить, а здесь то и другое — отменить, аннулировать.

На том же Западе выборы и прочие демократические институты законодательно и процедурно обеспечиваются государством. Однако финансируются они из внебюджетных по преимуществу фондов, распределяемых в конечном итоге под контролем банковского диктата “корпорацией”, которую никто и никогда не избирал общедемократическими методами.

Члены данной “корпорации” на Западе — это наследственная финансовая “аристократия”, аналогичная земельной “аристократии” эпохи феодализма. Да и вся западная демократия — вне сферы производства: на производстве на уровне микро- и макроэкономики, по сути, лишь дисциплина и исполнительность.

Американский журнал “PR Watch” не так давно раскрыл тактику финансирования корпорациями собственных “общественных групп поддержки” и научных лабораторий, поставляющих нужные “исследовательские данные”, в том числе для избирательных кампаний. Также практикуются обвинения активистов и общественных движений в заинтересованности и коррумпированности: например, корпоративно учрежденный сайт [AktivistCash.com](http://AktivistCash.com) сообщает о “непрозрачности доходов” активистских организаций.

При этом, как это можно будет легко увидеть на примерах, которые будут приведены в данной статье, принятая сегодня в ведущих странах мира процедура голосования крайне уязвима по отношению к разнообразнейшим злоупотреблениям и фальсификациям. И совершенно неважно, используются ли при этом архаичные бумажные бюллетени или электронные машины. Дело в том, что, как уже говорилось, “демократические выборы” уязвимы на системном уровне и являются, по сути, выборами без выбора.

Например, в истории избирательной системы США не раз случалось, когда президентом становился тот, за кого проголосовало меньшинство избирателей по всей стране.

Однажды, в 1974 году, хозяином Белого дома оказался человек, который никогда и никем не был избран — Джеральд Форд.

Он был назначен Ричардом Никсоном вице-президентом взамен ушедшего в отставку Спиро Агню, а вскоре уже сам Никсон вынужден был, под влиянием уотергейтского скандала, уйти и передать свои полномочия назначенному, а не выбранному вице-президенту.

Примерно за сто лет до того судьба президентского кресла и вовсе была решена негласным соглашением между двумя партиями. В это время разгромленный в гражданской войне Юг стонал под тяжестью режима Реконструкции — то есть оккупации Севером, сопровождавшейся конфискацией имущества и поражением в гражданских правах плантаторов — сторонников конфедерации и произволом наехавших с Севера чиновников-проходимцев, получивших прозвище “саквожники” за то, что приезжали с маленьким саквожем, содержащим бритву и смену белья, а уезжали миллионерами.

Зловещий ку-клукс-клан возник сперва в качестве организации самообороны южан против бандитизма освобожденных негров (афроамериканцев). Демократическая партия, бывшая в то время партией южан-плантаторов, влачила жалкое существование.

И все же установившие режим Реконструкции республиканцы, возглавляемые героем войны генералом Грантом, выборы проиграли и, чтобы сохранить власть, прибегли к фальсификациям. Они были раскрыты, и назревал крупный скандал, устраненный закулисным соглашением, — демократы признавали победу Гранта, а республиканцы прекращали оккупацию, предоставив южным штатам жить в составе США.

Сегодня борьба двух партий в США — дело довольно условное. В повседневной жизни республиканцы и демократы по многим вопросам выступают заодно. Приходя во власть, одна партия охотно привлекает к управлению страной представителей другой, а в конгрессе вовсе не обязательно, чтобы республиканцы и демократы в полном составе шли стенкой друг на друга.

Межпартийные границы весьма подвижны, партийная дисциплина священной короной не является. Например, главный конкурент нынешнего хозяина Белого дома в ходе последних выборов американского президента Д. Керри заявлял: “Мы в этой стране на самом деле не имеем оппозиционной партии, исключая короткие фазы каждые четыре года между выдвижением кандидатов и выборами”.

## PR ЧЕРНОГО ЦВЕТА

Бум в сфере избирательных PR-технологий начался на Западе сравнительно недавно — в 40—50-е годы XX века. В США до 40-х годов XX века господствовало представление об абсолютных возможностях средств массовой коммуникации по манипулированию общественным мнением. Само собой подразумевалось, что чем чаще повторяется тезис, тем больше людей ему верят.

Переломными стали президентские выборы 1940 года. Большинство газет и радиостанций тогда активно агитировали против переизбрания Ф. Д. Рузвельта на третий срок. Обозреватели, исходя из этого, в своих концептуальных установках дружно предсказывали Рузвельту поражение. А когда тот все-таки победил, пришлось констатировать, что прежняя схема дала сбой.

Всплеск интереса к политтехнологиям дал начало ряду “продуктивных исследовательских программ” в области политической психологии.

Можно выделить ряд принципов, лежащих в основе того, что скрывается за двухбуквенной аббревиатурой PR, заимствованных из психологической науки и активно используемых для придания распространяемой информации свойства легкой и быстрой усваиваемости, “просачиваемости” в бессознательную сферу человека:

*Принцип размаха и концентрации.* Согласно ему заранее отобранные идеи-лозунги должны внедряться в сознание населения всеми доступными средствами последовательно и повсеместно.

*Принцип простоты.* Он исходит из того, что массовое сознание в наибольшей степени открыто примитивным постулатам, освобожденным от нюансов и не требующим аргументации.

*Принцип первичности.* Его суть в том, что первое сообщение о каком-либо событии оказывает более сильное воздействие, чем последующие сообщения на ту же тему. Оно как бы создает своеобразную установку, формирует отношение человека к происходящему. Другая информация будет воспринята лишь тогда, когда удастся изменить сформировавшуюся позицию человека, что существенно сложнее. Впоследствии

источник информации, первым сообщивший о том или ином факте, будет оцениваться как более предпочтительный.

*Принцип авторитета.* Психологам хорошо известно, что чем авторитетнее источник информации, тем больше сила ее внушающего воздействия на людей. Учитывая это, практики PR стремятся создать для своих средств информационно-психологического воздействия имидж особой осведомленности, объективности и независимости. Для этого используется сообщение достоверных сведений, хорошо известных, легко проверяемых, с привлечением мнений экспертов, свидетелей документальных данных, использованием самокритики и т. д.

*Принцип “голос пророка”.* Авторитет источника информационно-психологического воздействия существенно возрастает, если он обладает высокими прогнозируемыми свойствами. Поэтому специалисты конструируют информацию таким образом, чтобы изложенные в ней факты воспринимались как ранее ими предсказанные. С этой целью используются закономерности ассоциаций по смежности, подобию, контрасту, временной и пространственной близости.

*Принцип возложения ответственности* основывается на том, что человек склонен воспринимать успешное и неуспешное развитие событий в категориях ответственности. Обычно он приписывает причины успеха себе самому, а ответственность возлагает на других. Поэтому специалисты стремятся связывать любые трудности, препятствия, неудачи с определенными объектами (конкретными представителями власти, политическими партиями, организациями, законами и т. д.). Как правило, они выбирают ограниченное число таких объектов и настойчиво направляют на них ненависть людей.

*Принцип повторения* основывается на закономерностях запоминания человеком информации. Психологический механизм многократного повторения действует на основе принудительного привлечения внимания, подсознательного восприятия предлагаемой информации, существенного сужения сознания человека, так как в экстремальной обстановке человек меньше задумывается над значением отдельных слов и формулировок.

Считается, что целесообразно передавать одно и то же сообщение трижды: в кратком изложении, полном и снова в кратком. Затем, при необходимости, эту же информацию можно преподнести в другой форме: “новости”, аналитический обзор, интервью, панорама. При этом соблюдается принцип первоочередного воздействия на чувства и эмоциональное состояние людей.

Чрезвычайно распространенным выражением в среде PR-специалистов является и так называемый *черный PR*. Под ним фактически понимаются два разных, хотя очень часто и совпадающих явления.

Во-первых, скрытые действия по положительному и отрицательному представлению того или иного объекта, например, когда журналист, проводя якобы независимое расследование, действует в соответствии с заранее полученной установкой на достижение определенного результата.

Во-вторых, это действия по созданию негативного образа конкурента. В последнем случае часто также говорят об использовании “грязных” технологий.

Стоит отметить, что в каком-то виде “черный пиар” существовал в американской политике буквально с первых дней появления страны. Два века назад, в ходе избирательной кампании 1804 года, противники действовавшего президента Томаса Джефферсона, который был деистом и поддерживал Великую Французскую революцию, описывали его как безбожного франкофила, который намеревался разрушить институт брака.

Позднее политические противники использовали во время избирательных кампаний неподтвержденные слухи о наличии у президента-демократа Гровера Кливленда незаконнорожденного ребенка. На многолюдном митинге некая женщина заявила о том, что Кливленд является отцом ее ребенка. Республиканцы, политические противники Г. Кливленда, присутствовавшие на митинге и, вероятно, организовавшие этот скандал, немедленно начали скандировать: “Мама, мама, а где мой папа?” Сторонники Кливленда — демократы — ехидно прокричали в ответ: “Папа пошел работать в Белый дом!”

Жертвой “черного пиара” стал и один из самых неординарных президентов США Теодор Рузвельт: политические противники внутри его собственной партии запустили слух об алкоголизме Рузвельта...

В ходе президентских выборов 1956 года команда кандидата от демократов использовала в качестве антирекламы отрывки из речей, содержащих невыполненные обещания действующего президента и кандидата от республиканцев — генерала Д. Эйзенхауэра, данные им в 1952 году. Ролик сопровождался вздохом и резюме: “Повторите нам это еще раз, генерал”.

## ЧЕРНЫЙ PR ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

После окончания Второй мировой войны американский опыт использования PR-технологий в предвыборных кампаниях был перенесен в Западную Европу.

Почти классическим стал пример кампании по выборам в парламент Италии в 1948 году. Италия, как известно, не принадлежит к числу стран с многовековыми демократическими традициями, а в 1922—1945 гг. в этом государстве вообще существовала фашистская диктатура Муссолини.

После поражения в войне, краха фашизма и иностранной оккупации страна жила в состоянии подавленности, растерянности и все углубляющегося социально-экономического кризиса. Производство падало, безработица и нищета росли.

Огромным влиянием пользовались коммунисты и стоявшие тогда на очень близких к ним позициях социалисты. Оживились сепаратистские движения в ряде провинций, требовавшие большей автономии или даже независимости.

Христианские демократы — основные противники коммунистов — получали американские деньги и использовали американских PR-специалистов. Из этого тогда никто особой тайны не делал, коммунисты также не скрывали, что они получают финансовую помощь и указания из Москвы.

PR-кампания христианских демократов, организованная американскими специалистами, включала использование широкого спектра технологий, в том числе и относимых ныне к области “черного PR”.

В частности, был организован поток эмоциональных посланий американцев итальянского происхождения в адрес своих родственников и знакомых в Италии. В посланиях превозносились преимущества жизни в свободном обществе и говорилось об опасностях, которыми чреват приход к власти коммунистов. Например, в портовых городах распускались заведомо ложные слухи о скором прибытии судов с продовольственной помощью из СССР. Суда не прибывали, после чего на “красных” обрушился поток обвинений в коварстве и обмане. На этом фоне реально поступавшая помощь США по плану Маршалла и не менее реальная угроза ее прекращения в случае победы левых сил становились очень сильным аргументом.

В PR-кампании активно использовались авторитетные неполитические организации, прежде всего католическая церковь. Штабы антикоммунистической агитации часто размещались в соборах и других церковных строениях. Одной из основных проблем, решаемых организаторами христианских демократов, было признано повышение явки избирателей. Предварительный анализ показал, что чем выше явка — тем выше шансы христианских демократов на победу. Многие итальянцы оставались политически пассивны и не очень верили, что их голос может что-либо решить. Мобилизация избирателей была проведена с помощью средств наглядной агитации. Вся Италия оказалась заполнена плакатами, запугивавшими коммунистической угрозой и призывавшими прийти и проголосовать. Одни только слоганы чего стоят: “Спасайся — голосуй!”, “Коммунизму нужна обувь!” (силуэт Италии, как известно, похож на сапог) и т. п.

И победа была достигнута. Причем результат превзошел все ожидания. Христианско-демократическая партия одержала верх в противоборстве с коммунистами и социалистами, поставив парламент под свой полный контроль.

В последующие десятилетия левые стали неуклонно терять свое влияние, а христианские демократы прочно держали власть в своих руках. Так на родине Макиавелли подтвердился знаменитый постулат: “Цель оправдывает средства”.

Большой вклад американские PR-консультанты внесли в победу правых сил на послевоенных выборах во Франции, в Германии, Дании и ряде других стран.

## ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК

“Король интриг”, “толковый парень”, “смердный цветочек” — все это клички политического советника Джорджа Буша и очень богатого человека — Карла Роува, который давно входит в список официальных миллионеров.

Его также называют “президентом Роувом”, поскольку он занимает беспрецедентное место по уровню влияния на Дж. Буша. Журнал “Time” писал, что Роув — это мозги Буша, а поскольку считалось, что мозги — это одно из слабых мест самого Буша, то, соответственно, безмерно возрастает роль его советника.

Карл Роув родился 25 декабря 1950 года в Денвере, штат Колорадо. К походу на вершину власти он готовился с юности. По воспоминаниям сверстников, Карл был ребенком замкнутым и “немного чокнутым”. Он рос в аполитичной, нерелигиозной и неконсер-

вативной семье. Что, впрочем, не помешало ему уже в детстве в возрасте 9 лет увлечься политикой — в 1960 году он неожиданно стал следить за президентской кампанией.

Причем из двух кандидатов он выбрал не яркого и популярного в западных штатах демократа Джона Кеннеди, которого поддерживали его родители, а республиканца Ричарда Никсона. Карл агитировал за своего кумира дома, на улице, в школе и, по его признанию, однажды даже получил за это оплеуху от сверстницы.

В старших классах Карл сторонился шумных компаний, зато с энтузиазмом участвовал в школьной “политической жизни” — например, в выборах старосты класса и т. п. После школы учился на исторических факультетах нескольких университетов, но нигде не продержался более двух лет и остался без законченного высшего образования. Впрочем, не отличаясь усердием в учебе, Карл не оставил школьного увлечения политикой — он принимал активное участие в деятельности молодежной организации “Студенты-республиканцы”.

Во время учебы в университете штата Юта Роув непрерывно заседал в студенческих советах и участвовал в мероприятиях республиканской партии. Еще числясь студентом, осенью 1970 года Роув совершил поступок, который показал, что на пути к желаемому результату его не остановить. Он явился в чикагский офис команды Алана Диксона, который баллотировался на должность казначея штата Иллинойс от демократической партии. Там его приняли за очередного волонтера.

Роув спокойно взял тысячу бланков с шапкой предвыборной кампании Диксона и удалился. Впечатал в них текст приглашения на бесплатный ужин с пивом, едой и очень красивыми девушками и раздал листовки в городских трущобах. Целый поток бомжей, алкоголиков и т. п. публики хлынул в чистенький офис Диксона...

Тогда с Роувом этот случай никто не связал. И он продолжал свою деятельность, зачастую — в том же ключе. В 1971 году Роув окончательно бросил учебу и ушел в политику.

Он отметился участием в широко известном уотергейтском скандале, стоившем его кумиру Никсону должности президента. 10 августа 1973 года газета “Washington Post” опубликовала материал под заголовком “Республиканская партия расследует деятельность функционера — специалиста по грязным трюкам”. Материал был подготовлен на основе магнитофонных записей. Записи эти зафиксировали, что Роув и его неназванный коллега, разъезжая по стране, обучали молодых республиканцев некоторым методам политической борьбы, похожим на упомянутый выше трюк с демократом Диксоном.

Тогда Роув, как мог, отметал от себя обвинения. Как бы то ни было, пришлось вмешаться Национальному комитету Республиканской партии и его председателю, бывшему конгрессмену из Техаса Джорджу Уокеру Бушу, будущему 41-му президенту США и отцу нынешнего хозяина Овального кабинета. Буш-старший рассмотрел дело и сделал нужные выводы: Роуву предложили работу в Вашингтоне.

В столице он познакомился с Джорджем Бушем-младшим. И, как пишет британская газета “The Guardian”, “политически влюбился” в него. Сам Роув вспоминал: “Он (Буш-младший) был в кожаной куртке пилота национальной гвардии, ковбойских сапогах, он ослепительно улыбался, он был чрезвычайно харизматичен”.

В 1977 году Роув отправился в Техас, теоретически — руководить неким комитетом. На практике, как пишет та же “The Guardian” со ссылкой на некоего техасского политика, хорошо знающего местную политическую кухню, — приглядывать за спивающимся Бушем-младшим, занявшимся там нефтяным бизнесом.

Однако это занятие не помешало Карлу Роуву продолжать его околополитическую деятельность. Он основал компанию “прямой рассылки”, которая занималась поиском потенциальных приверженцев республиканской партии, и рассылал им письма с просьбой о пожертвованиях в партийный фонд, а также с предложением зарегистрироваться в качестве избирателя и т. д.

В Техасе Роув оказался в нужном месте в нужное время. Со времен Гражданской войны штатом руководили демократы. К середине 80-х годов XX века пришло время республиканцев. Постепенно, побеждая на одних местных выборах за другими, они начали прибирать к рукам власть. И тут на сцену выступил Карл Роув. Он нашел себя в качестве руководителя избирательных кампаний кандидатов от республиканской партии. Действовал Роув в присущей ему манере.

В 1986 году Роув руководил предвыборной кампанией Билла Клементса в борьбе за пост губернатора Техаса. Клиент Роува и его соперник, действующий губернатор демократ Марк Уайт, шли “ноздря в ноздрю”. Тут и появилось заявление Роува, который якобы обнаружил в своем офисе “жучок”. Эффект был оглушительный. Клементс взял верх над соперником.

В 1988 году Роув занимался уже президентской кампанией самого Буша-старшего и после победы окончательно вошел в его ближний круг.

Продолжалась и дружба Карла с сыном патрона, который год за годом безуспешно пробовал себя в бизнесе. Роув предложил Бушу-младшему выдвинуться на пост губернатора Техаса. Это была рискованная затея.

Администрацию штата возглавляла видная деятельница демократической партии Энн Ричардс, за которую собирались отдать свои голоса две трети электората. Ситуация срочно требовала исправления.

В прессе появились статьи о том, что в окружении действующего губернатора много гомосексуалистов и лесбиянок. Анонимы обзванивали избирателей, спрашивая, отдадут ли они свой голос за покровительницу “леваков-содомитов”. Поползли слухи, что незамужняя Ричардс и сама имеет “нетрадиционную сексуальную ориентацию”...

Все эти нехитрые “технологии” тем не менее подействовали. Сами “извращенцы” публично возмущались и протестовали. В этот момент штаб Буша предпринял хитрый ход: осудив нападки на Ричардс, он призвал соперницу не реагировать на порочащие слухи. Этот джентльменский жест окончательно испортил реноме государственной дамы. Никто уже не сомневался, что она замешана в непристойных связях. В результате ее благородный противник получил 53,5 % и в 1994 году занял губернаторское кресло.

Аппетит приходит во время еды. В 1999 году Джордж Буш замахнулся на президентские выборы, но фаворитом республиканцев считался сенатор Джон Маккейн. Роув убрал внутривнутрипартийного конкурента весьма оригинальным способом.

Достоянием широкой гласности стали слухи о том, что Маккейн имеет проблемы с психикой и нуждается в услугах психиатра, а приемную чернокожую дочь прижил с проституткой. Первоисточником слухов была серия телефонных звонков. Сотрудники избирательного штаба Буша звонили потенциальным избирателям и представлялись сотрудниками фирмы, которая занимается исследованием общественного мнения. В ходе телефонного интервью они задавали вопросы типа: “Голосовали бы Вы за Маккейна, если бы знали, что он изменял своей супруге и имеет внебрачного ребенка от чернокожей женщины?”

Дальше все пошло по наработанной схеме: сначала удивившийся, а затем обозлившийся Маккейн коряво и неубедительно оправдывался и проиграл — “психопат и развратник” не мог рассчитывать на успех. Предъявить сопернику он также ничего не мог — вопросы не противоречили законодательству США, так как задавались в форме обсуждения гипотетических сценариев.

Такого рода “социологические исследования” в американской практике не новинка. Еще в начале 70-х годов прошлого века американцы “валили” чилийского президента-социалиста Сальвадора Альенде, который проводил левые реформы, но очень аккуратно и цивилизованно. К чилийцам из среднего класса приходили “независимые социологи” и спрашивали: “Сколько комнат в вашем доме вы готовы отдать для постоянного проживания представителям пролетариата, которых пришлет к вам президент Альенде?” Конечно, на самом деле ничего подобного не планировалось; респонденты были в ужасе, “социологи” — “в шоколаде”.

## ГОЛОСУЙ — НЕ ГОЛОСУЙ...

К президентским выборам 2000 года в США стало очевидно, что любой метод огрызнения противника является легитимным способом одержать политическую победу.

До этого подготовкой компромата на политических противников того или иного кандидата обычно занимались волонтеры избирательных штабов, как правило, студенты университетов под руководством сотрудников, занимавших низшие позиции в иерархии избирательных штабов.

Работа была скучная и достаточно простая — штабисты тщательно проверяли прошлую жизнь политика-конкурента, стараясь найти примеры того, что он делал нечто противоречащее его нынешним позициям. Более того, они старались обнаружить примеры вины политика перед законом, даже если это был пустяковый случай — например, мелкое нарушение правил дорожного движения, сделал или сказал что-то неприличное или сомнительное. Если у кандидата был опыт в политике, тщательно искали и доказательства его политического непостоянства.

На протяжении многих лет казалось, что такая система работала достаточно хорошо. Но на этот раз Роув принял на вооружение новую стратегию — вместо студентов были наняты опытные адвокаты из Вашингтона.

Компрометирующая информация о конкурентах теперь не просто обнародовалась в надежде, что ее заметят средства массовой информации, а аккуратно представлялась в качестве важных штрихов негативного имиджа противника. При этом негативный имидж противников Буша постоянно корректировался в зависимости от настроения американцев, которое отслеживалось с помощью опросов общественного мнения.

Избирательные штабы стали более изощренно использовать СМИ, чтобы распространять негативные новости о соперниках. Например, если штаб обладает новостью, которая может помочь их кандидату, лучше всего такие новости выпускать в свет в понедельник, в виде эксклюзивного интервью, которое желательно показать в вечерних новостях на одном из наиболее популярных телевизионных каналов.

На следующий день новость появляется в газетах и обсуждается в различных телевизионных шоу. В идеальной ситуации, если были дополнительные факты на эту тему, их надо обнародовать в среду, чтобы дискуссия в СМИ продолжалась до конца рабочей недели.

Причем сам кандидат не должен ничего заявлять до четвертого или пятого дня обсуждения, чтобы его официальная реакция стимулировала начало еще одного дня дискуссий. Таким образом, одна негативная новость о политическом противнике могла доминировать в американских новостях на протяжении, как минимум, недели.

Подобные методы окружение Дж. Буша использовало во время борьбы с Алом Гором, кандидатом от демократической партии. В начале кампании 2000 года Роув регулярно пытался представить Гору как некомпетентного бюрократа. Но когда опросы общественного мнения показали, что американцы не верят подобному имиджу, штабы Буша изменили свою тактику.

Гора начали представлять как маниакального любителя преувеличения собственных достижений. Например, когда Гор заявил, что с его помощью было создано законодательство, которое позволило превратить интернет в международный культурный феномен, штаб Буша выдернул эту фразу из контекста, представив её таким образом, что якобы соперник сказал о том, что он придумал интернет. Это стало причиной насмешек над Гором, которые продолжались на протяжении всей избирательной кампании.

Впрочем, и штабы Гора не оставались в долгу. Они пытались сформировать негативный имидж Буша, представляя его как “дружелюбного болвана”. Но хотя данная стратегия и достигла своей цели, она лишь ухудшила ситуацию в лагере Гора.

Как оказалось, многие американцы почувствовали солидарность с простым и незамысловатым техасцем Бушем. Кроме того, ни журналисты, ни американская элита не ожидали от Буша особых интеллектуальных изысков. Поэтому, когда тот не провалил дебаты с красноречивым Гором, многие восприняли это как значительное достижение Буша.

Помимо этого, за два месяца до голосования на экран вышел телесюжет о тайной сделке — продаже Китаю ядерных технологий, что должно было пополнить фонд демократической партии. Клинтон и Гор выступили с опровержениями. Ролик с эфира сняли. Но заноза осталась...

На финишной прямой возник затор: для победы надо было заручиться поддержкой избирателей от Флориды. Для этого необходимо победить в штате хотя бы с перевесом в один голос, но было не ясно, кто одержит верх.

Позже в демократическом лагере утверждали, что именно Роув подбросил телеканалу CNN информацию о том, что во Флориде победил Буш. Но это было позже. А в тот момент канал обнародовал сообщение о победе Буша в выпуске новостей. В адрес подопечного Роува посыпались поздравления, в том числе от иностранных лидеров и самого Гора, который признал своё поражение. В глазах общественного мнения техасский кандидат превратился в законно избранного главу государства.

Когда спустя несколько часов выяснилось, что победа Буша во Флориде ещё не подтверждена, Гор объявил, что намерен добиваться пересчёта голосов.

Вместо того чтобы поддержать законное требование кандидата от демократов, к нему стали относиться как к склочному зануде.

В результате Гор не только проиграл, но и очень сильно подпортил свой имидж.

В общем, анализируя американскую избирательную модель, даже западные аналитики обратили внимание на то, что в процессе таких, как в США, выборов президента, “когда от нескольких голосов выборщиков зависит политика нескольких следующих лет мощнейшего, пытающегося диктовать свою волю всем странам мира государства, мы являемся свидетелями крайне низкопробного спектакля”.