

Андрей ЦУРКАНОВ

**ВЫБОРЫ:
ИЛЛЮЗИИ
ТЕХНОЛОГИИ
РЕЗУЛЬТАТЫ**

Днепр 2017

УДК 342.8
Ц 87

Цурканов А. Г.

Ц 87 Выборы: Иллюзии. Технологии. Результаты /
А. Цурканов. – Д. : ЛИРА, 2017. – 308 с.
ISBN 978-966-383-916-5

Автор на конкретных примерах, в том числе и из собственного опыта, рассказывает об эффективности чёрных и белых избирательных технологий, применяемых на выборах в США, Украине и других странах.

Книга профессионального журналиста и политтехнолога **Андрея Цурканова**, написанная живым литературным языком, может служить практическим пособием как для начинающих так и действующих политиков.

**Автор выражает искреннюю
благодарность известному
бизнесмену и общественному
деятелю**

**Александр Сергеевич
ФИЛИППОВУ**

за помощь в издании книги

УДК 342.8

ISBN 978-966-383-916-5

© Цурканов А. Г., 2017
© ЛИРА, 2017

Содержание

От автора	5
Глава 1. КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ В АМЕРИКЕ	8
Глава 2. АДМИНРЕСУРС – ДЕЛО ТОНКОЕ	26
Глава 3. «МЫ ЗА ЦЕНОЙ НЕ ПОСТОИМ»	65
Глава 4. СЛОГАН – ДЕВИЗ КАНДИДАТА	129
Глава 5. НАЙТИ СВОЕГО ИМИДЖМЕЙКЕРА	138
Глава 6. СОЦИОЛОГИЯ: РЕАЛЬНАЯ И ЗАКАЗНАЯ	180
Глава 7. ЛИСТОВОЧНЫЕ ВОЙНЫ	211
Глава 8. СМИ КАК ЛИФТ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ	221
Глава 9. КАНДИДАТ И ЕГО КОМАНДА	247
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И СЛЕНГ. СЛОВАРЬ	302

От автора

«Белые и черные». «Чистые и грязные». Такими определениями принято называть избирательные технологии, распространившиеся в Украине за последние двадцать лет. Говорится и пишется много о том, что эти некорректные и нетрадиционные технологии часто способствуют победе не самых достойных, а порою и вовсе тех, кого и близко нельзя допускать к власти. Так называемые «грязные выборы» приводят к подрыву доверия населения к их процедуре, вызывают разочарование в возможности демократическим путем изменять общество к лучшему.

Однако профессиональные политологи не так категоричны к терминам, обозначающим те или иные избирательные технологии, поскольку иногда трудно или даже невозможно провести четкую грань между двумя диаметрально противоположными цветами. Вспомним, что только один лишь серый имеет то ли пятьдесят, то ли пятьсот оттенков. Вопрос в том, как каждая из технологий воспринимается конкретным избирателем. Потому что только он – главный потребитель этой своеобразной продукции.

Применение некорректных избирательных технологий – процесс объективный, неизбежный и неистребимый. С этим явлением надо смириться и относиться к нему философски.

Так, что на практике как бы и не существует «чисто чистых» и «чисто грязных» технологий. Всё зависит от того, как это преподносится и как воспринимается.

К технологиям какого цвета и оттенка прибегать на выборах – это личное дело кандидата и его штаба. Политтехнологи, исходя из объективного анализа – реальных или мифических шансов их кандидата в избирательной гонке –

вправе только предлагать ему и его штабу тот или иной эффективный, на их взгляд, или просто вынужденно нетрадиционный ход с использованием разноцветного пиара и такой же неопределённого цвета технологии.

Избиратели по-разному реагируют на такие «трюки». В большинстве случаев это зависит от того, по какую сторону «баррикад» они находятся. Но есть и нечто общее, что их, бывает, объединяет – негативное отношение к самому понятию и слову «пиар». Оно вызывает чувства недовольства, раздражения, а порою и полного его неприятия, которое совсем несправедливо переносить на политтехнологов, этих профессиональных трудяг, в поте лица консультирующих кандидатов в депутаты самого разного формата: пригородных поселков и крупных городов, наконец, в парламент. Если же подходить к представителям этой ответственной и нелегкой профессии со стороны «морального кодекса», то вот здесь все вопросы следует задавать тем, кто заказывает музыку.

Профессия консультанта, к которой относятся и пиарщики всех мастей, родилась не вчера и даже не двадцать лет назад, когда о ней вслух заговорили в Украине применительно к выборам. Её история имеет очень древние корни.

Каждый великий правитель всегда имел рядом с собою, а вернее, за личной «ширмой» того, кто умел вовремя и умно подсказать, направить, предостеречь от ошибки и не продуманного шага, грамотно построить защиту от посягавших на его авторитет, власть и даже жизнь различных «друзей» и недругов.

Такие люди-тени в разные времена «маскировались» под персональных исповедников, старцев, шутов, шахерезад, по-

рученцев, секретарей и консультантов. История не знает случаев, когда бы великие мира сего в их услугах не нуждались.

Великий философ Ницше назвал такого советника – Универсальный человек.

Кто-то из современников сказал: «Чем более велик политик, тем больше он нуждается в консультанте».

Глава 1

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ В АМЕРИКЕ

*«Любую избирательную кампанию
надо начинать со сбора денег»*

Тони Шварц, политтехнолог



В таком образцово-показательном демократическом обществе как американское доля негативной политической рекламы (грязных технологий) достигает 70–80 %. Проблема белого и черного пиара, не переставая, годами обсуждается политиками и политологами, журналистами и рядовыми избирателями. Но воз, как говорится, и нынче там. Путь наверх в политике – только через технологии.

По словам Майкла Вилларда – известного коммуникатора, президента компании «Виллард Групп», открывшего дочерние отделения в Украине, «пиарщик» – это ключевая особа в управлении кампании в процессе принятия решений. В значительной мере это относится к политической рекламе, продвижению того или иного человека к рычагам власти.

Пиар чёрный, пиар белый

«Белый пиар – это чистая кампания, которая основывается на правде, – говорит Майкл Виллард. – Когда в молодости в США я вел избирательные кампании разных политиков, придерживался истинно таких правил. В политике нужно бороться жестко, но умно. Любые ошибки конкурента надо использовать с выгодой для себя. Но есть и черный пиар, который в большинстве случаев хотя и неэтичен, но бывает эффективным. У нас в Америке – это, к примеру, жёлтая пресса и сотрудничество с ней. Также сюда можно отнести применение разнообразных вымышленных и неправдивых средств против конкурентов. Когда заявляют о проблеме, выводят на улицы людей, организуют информационные войны... А на самом деле-то проблема надуманная. Это типичный пример черного пиара. Вообще я отношу его к категории «чёрной магии», которая манипулирует сознанием людей».

В Америке, как и в других странах, черный пиар особенно активно проявился в период избирательных кампаний. Через прессу, интернет и другие формы коммуникации вбрасывается негативная, тенденциозная информация против конкурентов. Закон не запрещает рассказывать всякие небылицы и прочие измышления о других кандидатах (если они, конечно, не обратятся в суд), но мораль однозначно относит такие действия к «грязным технологиям».

Чёрный пиар специалисты расценивают как попытку заставить избирателя принять какое-либо решение, противоречащее его интересам. Для этого пиарщики разрабатывают и используют специальные технологии манипулирования сознанием.

Поначалу на Западе пиар как особая сфера деятельности представлял собой одно из направлений в маркетинге, то есть способствовал продвижению на рынок новых товаров и услуг. Проще говоря, пиар – это разновидность рекламы, но рекламы изощрённой, основанной на тысячелетнем опыте манипуляции общественным сознанием, начиная от мистических практик вавилонян и индейцев майя, до последних открытий в области социологии, психологии, нейролингвистического программирования и прочих гуманитарных наук.

Поскольку метод «связей с общественностью» блестяще сработал в экономике, новшеством быстро воспользовались политики.

В конце концов, что такое политик или партия с точки зрения продвижения на политический рынок? Тоже товар, пусть и специфический. Его нужно показать народу с возможно лучшей стороны, чтобы обеспечить высокий объем продаж, извините, уровень популярности.