**Ассортимент черных политтехнологов**

Методики делятся на семь уровней сложности. Низший предусматривает прямое манипулирование обывателем, побуждающее его изменить отношение к данному политику, а высший — скрытое манипулирование, вынуждающее объект совершать действия, негативно влияющие на имидж.

Александр Сергеевич Ольшевский, директор центра "Императив", председатель Дальневосточной ассоциации по связям с общественностью; автор курсов по PR и рекламе.

Применяемые «черными пиарщиками» методики делятся на семь уровней по своей сложности. Низший из них предусматривает прямое манипулирование обывателем, побуждающее его изменить отношение к данному политику, а высший — скрытое манипулирование самим объектом, вынуждающее его предпринимать шаги, негативно влияющие на его имидж.

Чаще всего приходится сталкиваться с простейшим «черным пиаром» через СМИ. Несмотря на его низкую эффективность, многие из ваших конкурентов до сих пор свято верят, что именно он и поможет вас «похоронить». На самом деле причина такого повышенного «кредита доверия» — всего лишь в том, что они даже не знают о существовании других технологий, поскольку в сознании среднего человека «черный пиар» прочно ассоциируется именно с российской прессой.

Все «черные» технологии подразделяются еще и по своему источнику (вернее, по тому, насколько возможно определить заказчика невооруженным взглядом); здесь выделяются авторизованные, полуавторизованные и анонимные методики. Конечно, понятие «анонимности» в данном случае весьма относительно: человек компетентный и достаточно информированный о расстановке основных сил все равно имеет шансы определить заказчика. Но здесь имеется в виду не эксперт, а средний обыватель. Самая большая отрицательная особенность «черного пиара» через СМИ — то, что он лишен возможности остаться анонимным; в лучшем случае применяемые методики относятся к полуавторизованным. Рассмотрим основной используемый здесь инструментарий. Первый блок — то, что используется напрямую от имени заказчика (авторизованные методики). Сюда входят:

«Разоблачения». Уже довольно «затертая» технология, формирующая открытое полярное противостояние между заказчиком и жертвой в каком-либо вопросе (блоке вопросов). Жертва в данном случае обозначается в качестве своеобразного «источника зла»; озвучивается информация о вскрытых «чудовищных» фактах, любая оплошность раздувается до невероятных размеров. Поскольку «разоблачения» исходят от самого заказчика, они должны иметь под собой хоть малейшее основание. Обычно для этих целей используется какой-либо незначительный факт, из которого делается множество не всегда логичных выводов. Допустим, жертва когда-то высказалась в поддержку ныне непопулярного деятеля — значит ей можно приписать и все худшее, что соответствует негативному образу этого деятеля. Если человек работает в сфере энергетики — можно обвинить его в отключениях электричества, если он по образованию педагог — в развале системы образования, если экономист — в падении курса рубля и т. п. Главная особенность авторизованных «разоблачений» — то, что они относятся только к профессиональной и общественной деятельности жертвы, но не к ее личной и семейной жизни.

«Грязные нападки». Это — немедленная «злобная реакция» на каждый шаг жертвы, объяснение любого ее действия самыми низменными мотивами, поиск всего самого худшего. Критике подвергается буквально все; во всем выискивается нарушение закона или общепринятых норм. Даже если жертва купила игрушки для детского дома, можно заподозрить, что таким образом она «отмывает деньги», полученные от преступных махинаций. Если искренне поздравила избирателей с праздником — еще хуже: значит, она ощущает себя виноватой, пытается «заигрывать с простым народом».

«Полемика». Применяется как в печатных СМИ, так и на радио и ТВ. Жертве навязывают полемику по проблеме, в которой она заведомо некомпетентна. Если она все-таки поддается на провокацию», то обывателю демонстрируется ее «невразумительность» и низкий уровень владения ситуацией, да еще в сравнении с блестящими выступлениями заказчика. Если жертва благоразумно отказывается вступать в дискуссию, ее обвиняют в равнодушии к проблемам простого народа и «раскручивают» уже этот момент.

«Заявления и обращения». Этот метод применяется, если у жертвы все же удается найти какое-нибудь реальное нарушение закона или хотя бы этических норм. С помощью напыщенного документа от нее требуют «прекратить произвол», «уйти с политической арены», «не позорить свою партию» и т. п.

В случае с полуавторизованными методиками фигуру заказчика оставляют в тени, хотя и здесь она просматривается. Инициатива якобы исходит от отдельного журналиста или редакции газеты, хотя нетрудно догадаться, что им просто заплатили. Сюда входят:

«Данные из авторитетных источников». Здесь используются сведения от «независимых» фигур — представителей спецслужб, налоговых органов и т. п. Могут использоваться как реальные факты вроде приводов в милицию в подростковом возрасте, так и туманные недоговорки или фразы, выхваченные из контекста интервью (что-то вроде «не могу с полной уверенностью утверждать, что г-н Иванов никогда не уходил от налогов» или «у нашей службы, возможно и были поводы заинтересоваться деятельностью г-на Петрова»).

«Разоблачительные видеоматериалы». Технология, о которой стоит упомянуть отдельно ввиду ее многократного успешного применения. Это и любительские порнофильмы с объектом в главной роли, и видеозаписи переговоров или праздников, и многое другое.

«Развенчание черных замыслов». Обнародование «случайно вскрывшихся» фактов, касающихся ближайших планов конкурента. Часто используются записи телефонных разговоров в период предвыборной кампании. В качестве раскрытого «черного замысла» может быть использовано что угодно, главное — внедрить в сознание обывателя оттенок «так вот чего он, гад, добивался».

«Разоблачения предыдущей деятельности». В отличие от авторизованных разоблачений совсем необязательно использовать фактический материал и соблюдать элементарную правдоподобность. По сути — откровенное очернение жертвы с обвинением ее во всех смертных грехах.

«Выявление буржуина». Крайне простой, но очень эффективный метод, ориентированный на одну из главных эмоций обывателя — зависть. Подразумевает обнародование (возможно, даже без комментариев) «истинных сведений» о доходах жертвы, ее имуществе, приобретениях. Реальные сведения могут преувеличиваться и перемешиваться с домыслами.

«Грязные комментарии». Метод сродни авторизованным «грязным нападкам», только здесь их источник не ограничивает себя никакими рамками корректности или здравого смысла. На жертву напускается какой-нибудь «едкий» журналист. «Грязный комментатор» преследует жертву на каждом шагу, злобно и с определенным «дубовым» остроумием высказываясь по любому поводу.

«Откровения отступника». Комбинация любых разоблачений, используемая с усилением эффекта за счет того, что их источником становится кто-то из близкого окружения жертвы (друзей, родственников, сотрудников).

«Клеймение личных пороков». Традиционный «джентльменский набор» — от оргий, детского онанизма и сексуальных извращений до заурядного алкоголизма и наркомании.

«Семейный архив». Тот же самый набор, что и в предыдущем случае, только применяется не в отношении самой жертвы, а в отношении членов ее семьи.

Как уже упоминалось, эффективность «черного пиара» через СМИ становится все ниже. Вместе с тем есть все основания полагать, что он будет существовать еще достаточно долго, оставаясь одним из проявлений недобросовестной политической конкуренции. Параллельно с ним продолжают употребляться и анонимные творения «инсинуаторов», среди которых наиболее популярны следующие:

«Листовки-разоблачения». Материалы без выходных данных, содержащие какое-либо «скандальное разоблачение» одной из сторон жизни жертвы. Не последнюю роль играет хлесткий заголовок, одна-две размытых фотографии. Наиболее распространены обвинения в связях с криминальным миром, финансовых махинациях, сокрытии доходов, «антинародных деяниях». Иногда подобие выходных данных и указывается в виде типа «инициативная группа», «оргкомитет» или «общественное движение в защиту чего-либо». Для усиления давления на психику жертвы может быть указан и завышенный тираж — допустим, 177 340 экземпляров; пусть посомневается и поволнуется, когда и где всплывут эти сто семьдесят семь тысяч.

«Анализы-рассуждения». Листовки небольшого формата и низкого качества, содержащие относительно безобидные призывы «задуматься», «переоценить» и «проявить гражданскую позицию». Обычно это «высоконравственные» размышления неизвестного «доброжелателя» с акцентом на вопросах морального облика, политической нечистоплотности и т. п. Чаще всего даже не совсем понятно, зачем было делать эти листовки анонимными.

«Ориентировки». Выпускаются в форме «внутреннего документа» одного из политических течений, преимущественно левой ориентации (поскольку те более склонны к выпуску подобных документов). Содержат как бы «выжимку» данных о жертве, снабженную несколькими яркими фактическими примерами и «идейными характеристиками».

«Оперативные данные». Весьма оригинальный и информативный материал на нескольких листах, создающий впечатление, что без всякой редакции «выдернут» из объемистого «личного дела», заведенного на объект спецслужбами. Не имеет логического вступления и окончания: начинается сразу чем-то вроде «...одним из лидеров организованной преступности в регионе является...», а обрывается вообще неожиданно. Снабжен множеством не совсем понятных цифр, номерами банковских счетов, реквизитами «подложных документов», названиями «подставных фирм», множеством фамилий. Может сопровождаться «приложениями», которые обычно содержат сведения о «реально располагаемом имуществе» или «настоящих доходах».

«Грязные инсинуации». Очень легкий для восприятия материал, составленный на основе минимума данных о жертве (допустим, официальной биографической справки). В каждом предложении реальные факты тесно переплетены с домыслами и инсинуациями, в итоге чего даже для самой жертвы затруднительно опровергнуть материал в целом.

«Подложные материалы». Материалы, выпускаемые от имени самой жертвы. Содержат бредовые тексты, фотографии, отпечатанные с крайне низким качеством (или, наоборот, кричаще дорого), безграмотные призывы, идиотские слоганы.

«Объявления и обращения». Материалы, вводящие обывателя в заблуждение относительно планируемых действий жертвы (допустим, сообщение о раздаче бесплатных продуктовых наборов, бесплатном концерте и т. п.). Могут содержать также «купон» на получение чего-нибудь. Указанные в данных материалах адреса чаще всего приводят обывателя куда-то, где ему совершенно не рады (допустим, на проходную завода, где его обругает злобная вахтерша).

Сегодня наибольший удельный вес среди «грязных методик» имеют всевозможные прессинговые и саботажные разработки. Особенно эффективны комбинированные методики, позволяющие управлять объективно имеющимися нервными срывами, происходящими, например, у кандидата в депутаты на определенном этапе кампании.