

# CHOOSING THE PRESIDENT 2008

**A Citizen's Guide to the Electoral Process**



**L E A G U E O F W O M E N V O T E R S**

Edited by Bob Guldin



**THE LYONS PRESS**  
Guilford, Connecticut  
An Imprint of The Globe Pequot Press

## **ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 2008 г.**

### **Путеводитель по избирательному процессу в США**

**ЛИГА ЖЕНЩИН-ИЗБИРАТЕЛЕЙ**

Под редакцией Боба Галдина

**ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ.** Ни сама книга, ни отдельные ее части не могут быть перепечатаны, изданы или воспроизведены в какой-либо форме – электронной или типографской, - включая ксерокопирование или звукозапись, а также при помощи систем хранения или извлечения информации, без письменного и недвусмысленного согласия на то издателя. Запросы на разрешение использования данного материала направляйте по адресу: The Globe Pequot Press, Attn: Rights and Permissions Department, P.O.Box 480, Guilford CT 06437, USA

## СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.....	4
Глава I: Участники процесса.....	6
Глава 1: Мы, народ.....	6
Нелегкий путь: голосование на этапе становления страны.....	6
Открывая дверь демократии: расширение избирательных прав.....	7
Незавершенная задача: устранение препятствий для голосования.....	8
Явка избирателей: плюсы и минусы.....	11
Рост явки избирателей в 2004 г. ....	13
Поворот к лучшему: как увеличить явку избирателей.....	14
Споры об удостоверении личности избирателя.....	17
Глава 2: Кандидаты.....	20
Это же безумие! Сколько стоит президентская гонка?.....	20
Откуда они приходят? Эти разные кандидаты.....	22
Борьба за президентское кресло: когда в борьбу вступает вице-президент.....	24
Новые лица: не-политики на марше.....	25
Стратегия кампании. Часть I. Кандидаты и проблемные вопросы.....	26
Стратегия кампании. Часть II. Раскалывание электората.....	26
Глава 3: Партии и прочие закулисные силы.....	29
У истоков: Как зарождались политические партии.....	29
Партийная жизнь: На авансцене – республиканцы и демократы.....	30
Партийные механизмы: Как они действуют.....	32
День Независимых: Внепартийная жизнь.....	34
В игру вступают особые интересы: Активизация независимых групп.....	37
Глава 4: Средства массовой информации.....	40
Гонка за освещением: Кандидаты и СМИ.....	42
СМИ под обстрелом: Что неправильно в сегодняшнем освещении выборов?.....	44
СМИ отвечают: Становится ли лучше освещение политики?.....	46
Новые СМИ: Увеличение освещения выборов.....	47
Новые СМИ = Больше выбора у избирателей.....	48
Лучшее – враг хорошего: Критика новых СМИ.....	50
Как найти наилучшее освещение выборов.....	51
Все о выборах – в Интернете.....	52
Глава 5: Деньги: кто их дает и кто получает.....	56
Зачем они жертвуют средства: поиск рычагов влияния.....	60
Бюджетное финансирование президентской предвыборной кампании: как оно работает.....	64
В обход правил: «твердые» и «мягкие» деньги.....	67
Уклонение от запрета на «мягкие» деньги.....	69
Независимая адвокатура: действительно ли независимая?.....	71
Финансирование президентских кампаний: система порочна.....	73
Серьезные проблемы, возможные решения.....	74
ЧАСТЬ II:.....	76
Глава 6: Праймериз и кокусы.....	76
Как работает этот механизм: избрание делегатов на партийную конвенцию.....	76

Ликбез: что же такое «праймериз»?	77
Альтернатива праймериз: что такое кокус?	78
Первые штаты в календаре: Айова и Нью-Гемпшир	79
Мега-праймериз 2008 г.	80
Участие в партийных выборах: кто голосует на праймериз?	82
<b>Глава 7: Предвыборная кампания. Общие выборы</b>	<b>86</b>
Стратегия кампании, Часть I: сдвиг к центру	87
Стратегия кампании, Часть II: Целенаправленность кампании кандидата	88
Тактика кампании, Часть I: Кандидаты правят бал	90
Тактика кампании, Часть II: И друзья малость подсобят	92
Тактика кампании, Часть III: Четыре кампании в одной	93
Лицом к лицу: Президентские дебаты	95
Как насчет проблемных вопросов?	97
Выбор за Вами!	98
<b>Глава 8: День выборов</b>	
Работа продолжается	99
Закон «Помоги Америке проголосовать»	100
Высший уровень знаний о выборах: как работает Коллегия Выборщиков	101
Необходима ли Коллегия Выборщиков	103
Подсчет и подведение итогов: голосование остоялось!	105
Ранние прогнозы: обгоняя паровоз	105
Официальное оглашение результатов	107

## ВСТУПЛЕНИЕ

Президентские выборы в США представляют собой наиболее значительное событие в американской политике. Это – очень интересный и сложный процесс, который начинается непосредственно после окончания предыдущего избирательного цикла и не прекращается до того дня, когда избиратели скажут свое слово. (И, как мы теперь, наученные опытом поразительной ситуации, сложившейся по окончании президентских выборов 2000 г., знаем, не следует исключать и возможность того, что кампания может продолжаться даже после Дня Выборов).

Весь комплекс продолжительной избирательной кампании – это поиск не просто голосов, но и пожертвований на политические кампании, благосклонности средств массовой информации, внимания Интернет – ресурсов, поддержки знаменитостей, влиятельных лиц и организаций, а также всех прочих составляющих формирования кандидата, способного по результатам выборов занять самую высокую должность в стране. Ключевыми этапами на этом пути являются предварительные партийные выборы в штатах (далее по тексту – «праймериз») и собрания партийного актива (далее по тексту – «кокусы»), партийные конвенции, а также теледебаты, и, кроме того, не следует забывать и бесконечные речи, опросы общественного мнения, работу с фокусными группами, громаде теле- и радио-рекламы, склоняющей избирателя голосовать тем или иным образом.

В таком потоке информации нетрудно «потеряться», и именно поэтому Лига женщин – избирателей решила создать данную публикацию. Попытки следить за президентскими выборами не разбираясь в том, что происходит, и почему именно это происходит, напоминает просмотр фильма на незнакомом иностранном языке без субтитров. Возможно, у Вас сложится некое представление о сюжете и действующих лицах, но Вы явно упустите то, что же на самом деле происходит. Очевидно, что и драматичность интриги тоже останется незамеченной.

Процесс президентских выборов находится в постоянном развитии. Изобретение телевидения, а затем и Интернета, все возрастающая роль денег в политике, неизменно уплотняющийся график праймериз, а также взлеты и падения интереса избирателей к процессу – все перечисленное представляется лишь некоторыми из компонентов того комплекса явлений, которые трансформировали то, как мы избираем президента.

Среди самых последних перемен, которым уделено внимание в данной публикации:

- ◆ Растущее разнообразие происхождения лиц, выставивших в 2007 г. свои кандидатуры на выборы президента – 2008 г. Среди лидеров гонки – женщина, афроамериканец и мормон.
- ◆ Изменившаяся структура средств массовой коммуникации. Такие Интернет – сайты, как YouTube и MySpace приобрели реальное влияние, в то время, как важность и значение влияния газет и сетевых служб новостей уменьшается.
- ◆ Перенос большей части предварительных партийных выборов (праймериз) на более ранний срок – февраль 2008 г. – может создать картину, напоминающую предварительные национальные выборы, чего ранее история США не знала.

- ◆ Кризис системы государственного финансирования кампаний кандидатов в президенты. В последующих главах будут освещены эти и многие другие проблемы. Авторы данной публикации не ставили перед собой цель убедить Вас голосовать так или иначе. В то же время, мы пытались объяснить то, почему определенные явления имеют место и почему это происходит именно так, как это происходит, например, почему кампания начинается так задолго до выборов, почему деньги играют такую большую роль, и почему некоторые штаты буквально наводнены избирательной рекламой, в то время как другие практически полностью игнорируются.

Кроме того, в данной работе мы поможем Вам лучше разобраться в вопросах, связанных с выборами, предоставив Вам информацию о наилучших политических Интернет-сайтах; мы поможем правильно оценивать освещение событий в СМИ, подскажем, на что следует обращать внимание, слушая и наблюдая дебаты кандидатов и партийные конвенции, попытаемся помочь докопаться до сути результатов различных опросов общественного мнения и уяснить воздействие теле- и радио- рекламы. Эту книгу можно прочитать целиком - от начала до конца, или же отдельные ее разделы - для того, чтобы лучше разобраться в том, что происходит, или если что-то заинтересовало в текущих новостях.

Президентские выборы – это Ваш шанс принять участие в формировании будущего Вашей страны и повлиять на решение важных вопросов, влияющих на Вашу жизнь. Более четко понимая процесс избрания президента, Вы будете лучше подготовлены к тому, чтобы разобраться в предвыборных кампаниях и в День Выборов принять решение, в основу которого ляжет Ваша адекватная информированность.

*- Лига женщин - избирателей*

# ЧАСТЬ I

## УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА

### Глава 1

#### Мы, народ...

Самыми важными участниками процесса избрания президента США являются не кандидаты и их избирательные штабы, не политические партии или другие организации, заинтересованные в исходе выборов, не выступающие в СМИ всевозможные эксперты, зачастую пытающиеся рассказать нам о том, что мы сами думаем. Нет, как легко бы это подчас ни забывалось, президентские выборы вращаются вокруг образа мысли и действий американских избирателей. Когда настанет День Выборов, ничье больше мнение не будет играть никакой роли, и никто не в состоянии будет контролировать результат.

Голосование в США – это великий общественный «уровнитель», поскольку, независимо от того, сколько у Вас денег, кто Ваши друзья, и жертвовали ли Вы средства на кампанию какого-либо кандидата, у Вас есть лишь один голос – точно так же, как и у любого другого гражданина. В силу этого права подать свой единственный голос, Вы обладаете возможностью влиять на принятие решений, воздействующих на Вашу жизнь. На карту поставлена Ваша работа, налоги, которые Вы платите, здравоохранение и система социального страхования, объявление Вашей страной войны и т.д., - все это определяет Ваш голос.

#### ***Путь был нелегким: голосование на раннем историческом этапе становления США.***

В наши дни любой гражданин США в возрасте 18 лет и старше обладает правом голоса. Иногда мы склонны воспринимать это право как нечто данное и забываем то, сколько крови, пота и слез было пролито ради того, чтобы это право было предоставлено всем сегментам американского населения – этническим меньшинствам, женщинам, молодежи - для того, чтобы каждый гражданин был вправе быть услышанным.

Несмотря на свое непринятие любой автократии и свою приверженность суверенности и демократии, основатели США не считали, что право голоса должно быть предоставлено всему взрослому населению. На ранних этапах становления страны правом голоса на выборах в законодательные органы обладали лишь белые мужчины в возрасте 21 года или старше. Многие штаты, также, дополнительно ограничивали право голоса, предоставляя его лишь тем, кто был «заинтересован в проблемах местного общества». На практике это означало то, что для того, чтобы голосовать, необходимо было владеть имуществом. Лишь в 1820-х и 1830-х правительства штатов начали устранять требование о владении недвижимостью в качестве условия предоставления права голоса.

Ко времени Гражданской войны почти все штаты расширили избирательные права, предоставив их всем свободным взрослым мужчинам, - владеющим недвижимостью или нет. При этом в большинстве северных штатов чернокожие мужчины также обрели избирательные права. В последующие десятилетия постепенно расширился

основополагающий фундамент американской демократии, и страна реально приблизилась к видению правительства, сформулированному в «Декларации независимости», а именно «черпающее свои законные полномочия из согласия Управляемых».

### **Открывая дверь демократии: расширение избирательных прав**

Конституция США предоставила штатам право определять то, кто обладает правом голоса. В результате этого, расширение избирательного права и предоставление его американцам, которым ранее в нем было отказано или осуществление которого по каким-либо причинам было ограничено, требовало либо: (1) принять конституционную поправку и внести в основной закон положение о том, что право голоса не может быть ограниченным для каких-либо групп населения; или же 2) внести изменения в федеральный закон, в силу которых были бы устранены препятствия для регистрации избирателей и голосования с тем, чтобы все без исключения американцы имели право на волеизъявление. Даже в наши дни различные штаты имеют различные квалификационные требования в области избирательного права, но они не могут отказать в праве голоса какой-либо категории людей в силу принятия ряда конституционных поправок, а именно:

- ◆ Пятнадцатая Поправка, ратифицированная в 1870 г., гарантирует то, что американцам не могут отказать в праве голосовать на основании их расовой принадлежности. Эта поправка была одной из трех, ратифицированных в эпоху Восстановления после Гражданской войны, стремящихся предоставить равные права афроамериканцам. Другими поправками эпохи Реконструкции была Тринадцатая, запретившая рабство, а также Четырнадцатая, гарантировавшая всем гражданам, независимо от их расы, равную защиту по закону.
- ◆ Девятнадцатая Поправка, ратифицированная в 1920 г., ознаменовала победу в длившейся несколько десятилетий борьбе за предоставление равных избирательных прав женщинам. К 1916 г. женщины обладали правом голоса лишь в двенадцати штатах; подавляющему же большинству американок в этом основном праве человека было отказано. На последнем этапе борьбу женщин за избирательные права возглавляла Национальная Ассоциация за предоставление женщинам права голоса – предшественник современной Лиги женщин - избирателей.
- ◆ Двадцать Шестая Поправка – самая недавняя конституционная поправка, связанная с избирательными правами. Ратифицированная в 1971 г., она предоставила право голосовать любому гражданину в возрасте 18 лет и старше. До ее принятия законы большинства штатов не предусматривали участие в избирательном процессе лиц младше 21 года.
- ◆ Другие конституционные поправки каждая по-своему расширяли круг избирательных прав: Двадцать Третья (ратифицированная в 1961 г.) предоставила право участвовать в выборах президента жителям федерального округа Колумбия; Двадцать Четвертая (1964 г.) запретила поголовный налог, которым облагались желающие голосовать, и который, по сути, чинил препятствия для осуществления избирательных прав неимущих людей - главным образом афроамериканцев – в южных штатах США. Сегодня трудно даже поверить в то, что людям действительно приходилось платить деньги за то, чтобы иметь возможность проголосовать.



## **Знать свои права**

**ПЯТНАДЦАТАЯ ПОПРАВКА, Раздел 1.** *Право голоса граждан Соединенных Штатов не должно отрицаться или ограничиваться Соединенными Штатами или каким-либо штатом по признаку расы, цвета кожи, либо по причине нахождения в прошлом в подневольном услужении.* (Ратифицирована в 1870 г.)

**ДЕВЯТНАДЦАТАЯ ПОПРАВКА, Раздел 1.** *Право голоса граждан Соединенных Штатов не должно отрицаться или ограничиваться Соединенными Штатами или каким-либо штатом по признаку пола.* (Ратифицирована в 1920 г.)

**ДВАДЦАТЬ ЧЕТВЕРТАЯ ПОПРАВКА, Раздел 1.** *Право граждан Соединенных Штатов голосовать на каких-либо первичных или иных выборах за Президента или Вице-президента, за выборщиков Президента или Вице-президента, либо за сенаторов или представителей в Конгрессе не должно отрицаться или ограничиваться Соединенными Штатами или каким-либо штатом по причине неуплаты какого-либо избирательного или иного налога.* (Ратифицирована в 1964 г.)

**ДВАДЦАТЬ ШЕСТАЯ ПОПРАВКА, Раздел 1.** *Право голоса граждан Соединенных Штатов в возрасте восемнадцати лет или старше не должно отрицаться или ограничиваться Соединенными Штатами или каким-либо штатом на основании возраста.* (Ратифицирована в 1971 г.)

Совокупно эти конституционные изменения по сути предоставили право голоса всем американским гражданам в возрасте 18 лет и старше, за исключением осужденных по уголовным статьям, которые по законам большинства штатов утрачивают право голосовать.

### **Незавершенная задача: устранение барьеров для голосования**

Тот факт, что Конституция предписывает штатам то, что они не могут лишать определенные группы права голоса, не удержало ряд штатов от воздвижения барьеров для регистрации и голосования - препятствий, которые гарантировали бы то, что определенные группы будут недостаточно представлены на избирательных участках.

На самом деле, в конце 19 века многие южные штаты пытались обойти Восемнадцатую Поправку с ее гарантией равных прав голоса для негритянского населения путем внесения в конституции своих штатов положений о «временном цензе», которые, по сути, ограничивали право голоса тем кругом лиц, который имел право голосовать до принятия Пятнадцатой Поправки, а также их потомками. В начале 20 века эти законы были признаны неконституционными.

«Поголовные» налоги – это лишь один из ранних примеров препятствий, с которыми афроамериканцы и другие меньшинства сталкивались, пытаясь осуществить свое право на участие в выборах. На протяжении лет штаты прибегали к тестам на грамотность и владение английским языком, принимали требования о минимальном сроке проживания в штате и излишне обременительные правила регистрации избирателей – все для того, чтобы

ограничить участие в выборах расовых и этнических меньшинств, малоимущих, а также и другие группы, к примеру, студентов.

В последние десятилетия были приняты два основных законодательных акта, которые ставили целью устранить эти и прочие препятствия на пути регистрации избирателей и участия в голосовании: Закон об избирательных правах, впервые вошедший в силу в 1965 г., и Национальный Закон о регистрации избирателей, который приобрел юридическую силу в 1993 г.

### ***Закон об избирательных правах***

Данный закон представляет собой сложный и детально прописанный законодательный акт, основной целью которого было гарантирование того, чтобы расовые меньшинства, независимо от места проживания, обладали теми же возможностями участвовать в политической жизни страны, что и другие граждане. Закон был принят для того, чтобы положить конец практике, ограничивающей участие в голосовании афроамериканцев во многих южных штатах.

Принятие Закона об избирательных правах произошло вскоре после организованного активистами за гражданские права марша протеста в г. Сельма, штат Алабама, в марте 1965 года, целью которого было привлечение внимания страны к борьбе за избирательные права негритянского населения. Этот день, ознаменовавшийся взрывом насилия, последовавшего после того, как полиция яростно атаковала демонстрантов, вошел в историю как Кровавое воскресенье. Еще один марш протеста, проведенный двумя неделями позже, был отмечен обращением преподобного Мартина Лютера Кинга - младшего к двадцати тысячам протестующих в столице штата Алабама г. Монтгомери. Данный эпизод послужил дальнейшему продвижению законопроекта об избирательных правах, который был подписан президентом Линдоном Джонсоном и стал действующим законом в августе того же года. Вот некоторые из ключевых положений данного законодательства:

- ◆ *Ни один гражданин не может быть отстранен от участия в голосовании на президентских выборах по причине требований к длительности проживания в штате.*
- ◆ *Никто не вправе отказать гражданину, имеющему право голосовать, в осуществлении данного права, или вмешиваться в осуществление данного права, или запугивать любого человека, стремящегося зарегистрироваться в качестве избирателя.*
- ◆ *Тестирование грамотности и прочие методы не могут использоваться в качестве квалификационных для допуска к голосованию в федеральных, штатных, местных, общих или предварительных партийных выборах.*
- ◆ *Семь штатов, равно, как и ряд местных юрисдикций, где сложился исторический прецедент дискриминации по расовому признаку, должны представить изменения в свои избирательные законы в Министерство юстиции США для утверждения.*

В 1975 г. Конгресс дополнил данный закон положениями, призванными гарантировать то, что граждане США не могут быть лишены права голоса по причине того, что они не умеют читать, писать или говорить по-английски. Следующая группа поправок, принятая в 1982 г., гарантировала то, что американцы с инвалидностью могут приходить на избирательные участки с сопровождающим, который мог бы помочь им проголосовать, при условии того, что данный человек не является работодателем или представителем профсоюза голосующего. В 2006 г. Конгресс продлил на 25 лет Закон об избирательных правах со всеми его положениями.

Но даже несмотря на принятие Закона об избирательных правах со всеми дополнительными поправками, призванными гарантировать права голоса, этнические меньшинства и другие группы по-прежнему сталкивались с трудностями при регистрации и голосовании. На выборах 2004 г. имели место многочисленные факты запугивания, предоставления вводящей в заблуждение информации и неадекватного обслуживания избирателей-представителей этнических меньшинств. Иногда дискриминация может принимать довольно утонченные формы. Например, в крайне напряженных президентских выборах 2000 г. бюллетени афроамериканских избирателей во Флориде гораздо чаще объявлялись недействительными по сравнению с бюллетенями белых избирателей. Одной из причин тому было то, что на участки, где преобладали избиратели – афроамериканцы, обычно распределялось старое оборудование для голосования и плохо подготовленные сотрудники.

Во многих штатах, согласно местным законам, граждане должны были лично явиться в обычные рабочие часы в будний день для того, чтобы зарегистрироваться для голосования. Тем самым игнорировался тот факт, что значительное количество жителей, многие из которых были малообеспеченными, работающими почасово гражданами, которые просто не могли себе позволить уйти с работы. Кроме того, некоторые сотрудники избирательных комиссий отказывали организациям этнических меньшинств в проведении мероприятий, направленных на регистрацию новых избирателей. Это не было неприкрытой дискриминацией, но очевидным был тот факт, что многие местные чиновники, равно, как и чиновники на уровне штатов, все еще считали участие в выборах привилегией, а не правом.

### ***Закон о «голосовании по водительским правам»***

С 1970-х и до середины 1990-х Конгресс рассматривал ряд предложений, направленных на устранение остававшихся препятствий для регистрации избирателей. Меры эти обычно не срабатывали, поскольку сенаторы и члены Палаты представителей в Вашингтоне склонны были уклоняться от того, чтобы диктовать то, как штаты должны проводить федеральные выборы. Кроме того, несомненным было то, что члены Конгресса не спешили менять систему, благодаря которой они пришли к власти. Помимо этого, вступали в силу и партийные интересы: даже сегодня не всем выгодно увеличение количества избирателей.

Тем не менее, в 1992 г., после многолетней кампании, проводимой правозащитниками, настаивающими на проведении реформы регистрации избирателей, представлявших такие организации, как Лига женщин-избирателей и Национальная Ассоциация за права цветного населения (НААСР), Конгресс наконец принял закон, упростивший и сделавший гораздо более приемлемым процесс регистрации избирателей. Национальный Закон о регистрации избирателей требует от штатов обеспечить гражданам возможность зарегистрироваться в

качестве избирателей при получении водительских прав. Закон, также, предписывает штатам предлагать возможность регистрации избирателей по почте, а также регистрацию на территории государственных учреждений, предоставляющих услуги общественности. В мае 1993 г. этот закон был подписан президентом Биллом Клинтон и вступил в силу.

Национальный Закон о регистрации избирателей вступил в силу в большинстве штатов 1 января 1995 г. Ко времени президентских выборов 1996 г. количество зарегистрированных избирателей в США достигло рекордного уровня, охватив более 76 % населения в возрасте, который дает право на участие в голосовании. Согласно Федеральной избирательной Комиссии (FEC), бурный рост количества зарегистрированных избирателей в 1995 и 1996 годах был вызван, главным образом, принятием закона о регистрации при получении водительских прав.

### ***Явка избирателей: плюсы и минусы.***

При том, что большее количество людей обрели право голосовать, и, исходя из того, что уровень регистрации избирателей неуклонно возрастает, можно было бы предположить то, что процент американцев, пришедших голосовать на участки, также будет рекордным. А вот и нет!

### **Как увеличить явку избирателей**

***Когда в 1995 г. вошел в силу Закон о регистрации при получении водительских прав, гражданам по всей территории США стало проще регистрироваться для голосования. Неудивительно и то, что процент зарегистрированных американцев, имеющих право голосовать, достиг рекордного исторического уровня.***

	1992 г.	1996 г.
# зарегистрированных избирателей	133.8 млн.	149.8 млн.
% от населения в возрасте, дающем право на участие в выборах	70.6 %	76.25 %

На самом же деле, в период между 1960-ми и 1990-ми явка на выборы, определяемая как процент населения в возрасте, позволяющем участвовать в голосовании, неуклонно падала.

В 1960 г. на президентских выборах, отдавших Белый Дом Джону Ф. Кеннеди, проголосовало 63% американцев. К 1996 г. затяжной спад в явке избирателей достиг своей нижней точки, и в выборах, на которых Билл Клинтон победил Боба Доула, приняло участие лишь 49% граждан США.

Наблюдатели, разочарованные невысокой явкой избирателей в США, с удовлетворением отмечали определенный рост процента участвовавших в выборах 2000 г. – свыше 50% избирателей. В 2004 г. рост оказался еще более значительным – более 55% населения в возрасте, который дает право на участие выборах, пришло на участки.

Особенно заметным был рост явки среди молодых американцев. Почти на 5 миллионов больше людей в возрасте от 18 до 29 лет проголосовало в 2004 г. по сравнению с 2000 г. Явка возросла с 42 до 51% - очень серьезный рост, особенно при учете того, что на обычных выборах явка молодых людей была ниже, чем у любой иной возрастной группы.

Явка избирателей - различна в различных штатах. Самая высокая явка – 74% - в Миннесоте, затем следует Висконсин с 71%. Самая же низкая явка на Гавайях - 44%, и в Техасе – 46%.

***В 2004 более 55% населения в возрасте, который дает право на участие выборах, пришло на участки.***

В чем же причины спада и последующего роста явки избирателей? Томас Паттерсон, профессор Гарвардского университета, рассмотрел факторы, в силу которых явка снижалась, в своей исчерпывающей работе «Исчезающий избиратель» (The Vanishing Voter), опубликованной в 2002 г. Паттерсон подчеркивал ряд важных факторов, препятствовавших появлению людей на избирательных участках:

- ◆ *Календарь проведения избирательной кампании: она начинается раньше, чем избиратели готовы сосредоточиться на ее содержании, и состоит из череды коротких предварительных партийных выборов, вслед за которыми идет длительный период бездействия, предшествующий партийным конвенциям.*
- ◆ *Рост негативной избирательной рекламы, расхолаживающей избирателей.*
- ◆ *Репортажи в СМИ, представляющие очень критическое, порой даже циничное освещение как политики, так и политиков. Равно, как и негативная реклама, подобный подход отталкивает граждан от участия в политической жизни.*

Помимо всего этого, как указывает Паттерсон, все большее количество проживающих в США лиц (не обладающие гражданством США, заключенные, отбывающие наказание в местах лишения свободы, лица, которые были осуждены по уголовным статьям) не обладают правом участия в выборах. Приблизительно 10% взрослого населения США не могут голосовать (в Великобритании, для сравнения, соответствующий показатель составляет лишь 2%).

Дополнительный фактор, который возможно рассматривать, - перегрузка избирательной рекламой. К моменту приближения дня выборов избиратели оказываются подвержены бомбардировке сотен рекламных роликов кандидатов, почтовых рассылок и телефонных звонков; все это, также, отвращает от избирательного процесса.

**Почти на 5 миллионов больше людей в возрасте от 18 до 29 лет проголосовало в 2004 г. по сравнению с 2000 г.**

Невысокая явка избирателей особенно разочаровывает в силу того, что, начиная с 1872 г., наличествует ряд факторов, которые, казалось бы, должны были дать толчок политической активности граждан. Таковые факторы включают: более высокий уровень образования избирателей; афроамериканцы приобрели право голосовать во всех штатах США; наличие политической конкуренции и на юге страны; нарастающие усилия по мобилизации избирателей со стороны групп, как связанных с определенной партией, так и внепартийных, таких, к примеру, как Христианская Коалиция или профсоюзы.

### **Рост явки в 2004 г.**

Значительный рост явки избирателей на выборах президента в 2004 г. (свыше 55%) объяснялся рядом причин. Несомненно, одной из них была очень напряженная политическая атмосфера в тот год. Война в Ираке велась крайне неудачно, и оппоненты президента Буша были преисполнены решимости сделать все возможное для избрания нового президента. В то же время, республиканцы испытывали чувство обязательства сплотиться вокруг президента и предпринимаемых им военных усилий. Эти же факторы, очень возможно, сыграют свою роль и в том, что явка будет относительно высока в 2008 г.

Кроме того, правила, определяющие то, когда и где американцы могут голосовать, становятся все более гибкими. Все большее количество штатов разрешают голосовать при помощи открепительных бюллетеней, при этом не требуется никаких для этого обоснований, так что в определенных случаях люди могут проголосовать еще за месяц до официального дня выборов. Лидером в этом плане является штат Орегон, в котором поощряется голосование по почте, но при этом многие орегонцы, которые все-таки хотят прийти на избирательный участок и лично проголосовать, могут это сделать беспрепятственно. Некоторые штаты также разрешают досрочное голосование на специально организованных для этого участках. Подсчитано, что в 2004 г. не менее 10 млн. человек проголосовали досрочно, до наступления «главного дня выборов» - 2 ноября.

Другим фактором увеличения явки было изменение закона о выборах в США, в силу которого всем американским избирателем было гарантировано право «условного голосования». Согласно Закона «Помоги Америке проголосовать», принятого в 2002 г., если гражданин приходит на участок голосовать, но его имя не внесено в списки избирателей на данном участке, этот гражданин, тем не менее, может проголосовать непосредственно на этом же участке и в этот же день (так называемое «условное голосование»; после проверки данных, если все в порядке, бюллетень засчитывается. До введения этого закона тысячи избирателей вынуждены были уходить с участков ни с чем).

***По данным о президентских выборах 2004 г., не менее 10 млн. избирателей проголосовало до «главного дня выборов» - 2 ноября.***

В ноябре 2004 г. приблизительно 1.9 млн. избирателей по всей стране проголосовали «условными» бюллетенями. Из этого массива бюллетеней приблизительно 1.2 млн., или 64.5%, были засчитаны. Если бы не принятие нового закона, голоса многих из этих избирателей, очевидно, не были бы учтены.

В большинстве стран мира явка избирателей выше, чем в Соединенных Штатах. Например, согласно данным Международного Института демократии и содействия избирательному процессу, в Аргентине на последних президентских выборах проголосовало 79% населения, имеющего права голосовать по возрасту и прочим показателям; в Коста-Рике соответствующий показатель составил 78%; в России – 68%; в Израиле – 85%; в Финляндии – 77%; в Центрально-Африканской Республике – 64%. В США показатель оказался выше, чем в Мали - государстве в Северной Африке, одной из беднейших стран мира, где проголосовало лишь 29% избирателей.

Политологи дискутируют по поводу того, является ли невысокая явка избирателей в США настолько уж плохим показателем. Некоторые эксперты указывают на то, что статистические данные, в основном, говорят о проценте населения «в возрасте, который дает право на участие в голосовании», то есть это данные по группе, которая включает и не-граждан, и лиц, осужденных по уголовным статьям, которые, согласно законам большинства стран, не имеют право голосовать. Если бы формулировка звучала как «процент граждан, имеющих право голосовать по закону», США получили бы более пристойный показатель: на выборах 2004 г. проголосовавших было бы более 60%, а не 55%.

### **Явка избирателей на президентских выборах. 1960-2004**

год	% населения в возрасте, позволяющем голосовать
1960	62.8
1964	61.4
1968	60.7
1972	55.1*
1976	53.6
1980	52.8
1984	53.3
1988	50.3
1992	55.2
1996	49.0
2000	50.3
2004	55.5

*Источник: Statistical Abstract of the United States*

*\*Вероятным фактором, обусловившим значительный спад явки избирателей между 1968 и 1972 гг., стала ратификация в 1971 г. Двадцать Шестой Поправки к Конституции США. Поправка распространила право голоса на возрастную группу американцев с 18 до 21 года от роду. Исторически, именно среди этой группы отмечалась невысокая явка по сравнению другими сегментами населения.*

### **Поворот к лучшему: Как повысить явку избирателей**

Есть несколько возможных вариантов реагирования на снижение активности избирателей в Соединенных Штатах. Автор книги «Исчезающий избиратель» (The Vanishing Voter) Томас Паттерсон предложил ряд конкретных мер, посредством которых можно либо облегчить процедуру голосования, либо придать политическому процессу большую привлекательность в глазах потенциальных избирателей. К примеру, многие из тех, кто мог бы проявить интерес к голосованию, считают процедуру регистрации излишней бюрократической препоной. В 7 штатах регистрация теперь может производиться в день выборов. Граждане могут явиться на свой избирательный участок или в окружной суд, зарегистрироваться и там же проголосовать. В 2000 г. явка избирателей в этих штатах была на 15% выше, чем где-либо, да и в целом эти штаты входят в число лидеров по активности электората.

Как отмечалось выше, повысить явку избирателей можно, разрешив людям голосовать в другое время и в других местах, а не только в традиционный день выборов с обязательным приходом на избирательный участок. По состоянию на май 2007 г. уже пятнадцать штатов

предоставили своим избирателям возможность проголосовать раньше дня выборов, не требуя от них объяснения причин, и число таких штатов постепенно растет.

Со своей стороны, группы защитников гражданских прав и свобод выступают за внесение таких изменений в законы штатов, которые вернули бы право голоса отбывшим срок наказания преступникам. Они утверждают, что эти граждане, как говорится, «сполна оплатили свой долг перед обществом» и теперь должны быть полностью восстановлены в гражданских правах.

***Совершенно иным путем повышения избирательской активности, возможно, является улучшение содержания самой политической жизни Америки.***

По оценкам одного эксперта примерно трем миллионам американских граждан закрыта дорога на избирательные участки, ибо они - «лишенные права голоса преступники». Это поражение в правах с особой силой сказывается на представителях национальных меньшинств.

Активность избирателей могли бы повысить и другие возможные изменения в структуре или сроках проведения выборов, но некоторые из них требуют проведения столь масштабных реформ, что осуществить их было бы крайне сложно. К примеру, Конгресс мог бы изменить график избирательной кампании таким образом, чтобы исчез затяжной «мертвый сезон» между первичными выборами и партийными съездами. Это помогло бы поддерживать интерес избирателей ко всей кампании. (Между тем, в 2008 г. вырисовывается обратная тенденция – плотная серия «праймериз» в феврале, а затем томительное, в 5-6 месяцев, ожидание партийных съездов). Как вариант, можно было бы реже устраивать выборы, ибо, по данным ряда исследований, «избирательская усталость» существенно снижает явку.

Кое-кто доказывает, что ликвидация коллегии выборщиков и переход к системе прямых всеобщих президентских выборов повысили бы активность избирателей, ибо тогда голос каждого гражданина имел бы решающее значение при окончательном подсчете бюллетеней. (При действующей системе голоса подсчитываются согласно количеству выборщиков от штата, так что избиратели, проживающие в штате, где один из кандидатов имеет заведомо больше шансов на успех, могут счесть свое участие в голосовании бессмысленным).

***Людам нужна информация, увязывающая выборы с тем, что происходит у них на работе, в общине, семье.***

Однако, для упразднения коллегии выборщиков потребовалось бы внести поправку в Конституцию, что весьма маловероятно.

Совершенно иным способом повышения избирательской активности могло бы стать улучшение содержания политической жизни Америки. Иными словами, следовало бы повернуть кандидатов и политические партии лицом к решению насущных проблем, вместо проведения расплывчатых по сценарию митингов или запугивания избирателей всевозможными бедами в случае, если те не проголосуют за данных кандидатов, чем сплошь и рядом грешат национальные политические кампании. Однако, многие полагают, что



коренных перемен в методике проведения политических кампаний в Соединенных Штатах можно ожидать с тем же успехом, как и падение кометы на Чикаго. Если так, тогда, по-видимому, самым надежным способом повышения активности избирателей будет предоставление им полной информации о кандидатах, острых проблемах, и о том, как скажутся результаты выборов на жизни каждого человека.

По данным исследований, проведенных Лигой женщин - избирателей, степень осознания людьми того, что результаты выборов как-то повлияют на жизнь их самих и их семей во многом определяет, пойдут они голосовать или нет. Другими словами, людям нужна информация, увязывающая выборы с тем, что происходит у них на работе, в общине, семье.

В последние годы ознакомиться с предвыборной информацией стало гораздо легче, во многом благодаря Интернету. Впрочем, это не значит, что остальные СМИ предпочитают отмалчиваться. Напротив, многие убеждены, что газеты, радио и телевидение способны гораздо лучше информировать избирателей о насущных проблемах и о том, что решается на данных выборах (см. гл. 4 о СМИ).

Еще один способ повышения явки избирателей – сделать так, чтобы сами граждане агитировали своих друзей, родственников и коллег прийти на избирательный участок.

К примеру, опрос, проведенный Гарвардским университетом сразу после выборов 2004 года, показал, что 61% лиц, проголосовавших впервые, пришли на избирательные участки во многом благодаря уговорам своих родственников или друзей. С другой стороны, 20% опрошенных, не принявших участия в голосовании, заявили, что не имели возможности добраться до избирательного участка.

Эти цифры показывают, что практически каждый из нас способен повлиять на явку избирателей в нашей стране. Чем мы можем помочь?

- *Беседуйте с людьми о кандидатах и острых проблемах, объясняя, почему так важно подать свой голос.*
- *Разузнайте, имеют ли Ваши родственники, друзья и соседи все необходимое для того, чтобы принять информированное решение и прийти на избирательный участок. Может, им нужно только чтобы их кто-нибудь туда подвез на машине.*
- *Не отправляйтесь голосовать в одиночку. Договоритесь о встрече с другом и поезжайте вместе.*

Страна, где в день выборов на избирательные участки является чуть больше половины взрослого населения, имеющего право голоса, может и должна активнее вовлекать граждан в наши демократические процессы. Внесите свой вклад в организацию высокой явки на выборы!

### **Споры об удостоверении личности избирателя**

Само собой, такие меры по повышению явки избирателей, как упрощение процедуры регистрации, получают всеобщее одобрение, но не это главное. За 20 последних лет

настоящим «яблоком раздора» в межпартийных отношениях стали такие законы, как Закон о возможности регистрации избирателей при вручении водительских прав.

Если одни организации, в т. ч. Лига женщин - избирателей пытаются предельно упростить процедуру голосования, то другие всерьез обеспокоены тем, что если правила не будут строго соблюдаться, возможны случаи мошенничества.

***Внесите свой вклад в организацию высокой явки на выборы!***

Наибольшую тревогу вызывает у них тот факт, что принять участие в голосовании могут лица с криминальным прошлым или не-граждане США, не имеющие на это законного права.

На практике вопрос часто сводится к тому, должны ли избиратели предъявлять удостоверение личности, чтобы проголосовать. Хотя представители среднего класса склонны считать, что у каждого американца есть водительские права или другое удостоверение личности государственного образца, на самом деле это не так.

***Зарегистрируйтесь, чтобы проголосовать. Сейчас это легко, как никогда!***

Закон о Национальной регистрации избирателей (известный так же как «Motor Voter», то есть регистрации по водительским правам) сделал процедуру регистрации более простой и удобной. Сегодня почти все штаты\* разрешают гражданам регистрироваться по почте и принимают присланные по почте стандартные регистрационные бланки, разработанные Федеральной избирательной комиссией. Этот бланк превратил регистрацию в простую трехэтапную процедуру:

1. *Получите почтовый регистрационный бланк в избирательной комиссии либо местном отделении Лиги женщин - избирателей.*
2. *Заполните бланк, следуя простым и легким для выполнения инструкциям.*
3. *Отправьте бланк по почте по указанному в инструкции адресу.*

Избирательная комиссия сообщит вам, зарегистрированы вы или нет, и куда следует явиться в день выборов, чтобы проголосовать.

Как еще можно зарегистрироваться? Если у вас есть доступ к Интернету, зарегистрируйтесь на *Web-сайте* Лиги *VOTE411* - [www.VOTE411.org.web](http://www.VOTE411.org.web). Щелкните мышкой на «Register to Vote» и заполните появившийся на экране регистрационный бланк. Распечатайте его и отправьте по почте – в инструкции к бланку указан адрес.

\*На восемь штатов – Миннесоту, Монтану, Северную Дакоту, Вайоминг, Висконсин, Айдахо, Мэн и Нью-Гэмпшир – требования закона «Motor Voter» не распространяются. Поэтому они либо разрешают избирателям регистрироваться в день выборов на избирательных участках, либо – только Северная Дакота – вообще не требуют регистрации.

По закону «Motor Voter» регистрационные пункты действуют во многих государственных учреждениях: отделениях автоинспекции, службах социальной помощи (талоны на

денежное пособие и льготную покупку продуктов), службах помощи инвалидам. Регистрационные бланки можно зачастую найти в общественных зданиях, в т. ч. библиотеках и школах.

По данным исследования, недавно проведенного Государственным Секретарем штата Джорджия, примерно у 700 тысяч зарегистрированных в штате избирателей нет либо водительских прав, либо иного выданного штатом удостоверения личности. Эти данные согласуются с оценочными цифрами Министерства транспорта США, по которым от 6 до 12% избирателей по всей стране не имеют удостоверений личности государственного образца с фотографией владельца. Еще один фактор: люди, родившиеся не в стенах лечебных учреждений, могут иметь трудности с получением свидетельства о рождении или другого подтверждающего гражданство документа.

***Интересы страны лучше всего соблюдаются, когда интерпретация правил голосования помогает американцам голосовать, а не ставит препоны на пути к избирательным урнам.***

Как показывают исследования, чаще всего удостоверений личности не имеет цветное население, лица пожилого и юного возраста, а также неимущие. Именно эти категории населения лишаются права голоса строгими правилами об идентификации личности избирателей.

Более того, исследования избирательской активности на выборах 2004 г. показали, что в тех штатах, где для участия в голосовании требовалось предъявление удостоверений личности, явка избирателей была в среднем на 2,7% меньше, нежели там, где удостоверений никто не спрашивал. С наибольшей силой это требование отразилось на национальных меньшинствах: желающих проголосовать латиноамериканцев оказалось меньше на 10%, афроамериканцев – на 5,7%, а выходцев из Азии – на 8,5%, о чем свидетельствуют исследования Политического института Иглтона при Университете Рутгерс.

В ряде случаев шумиха вокруг удостоверений личности избирателей приобретала партийную окраску, причем республиканцы чаще требовали документального подтверждения гражданства, чтобы не допустить незаконного участия в выборах, а демократы выступали поборниками традиционных процедур, по которым люди могут проголосовать, лишь назвав свое имя и адрес и проставив подпись в ведомости. Обе партии не без оснований считают, что решение, кому можно голосовать, а кому нет, может сыграть ключевую роль при почти равных шансах соперников на победу.

Лига женщин - избирателей стоит на том, что случаи незаконного участия в выборах крайне редки, и интересы страны лучше всего соблюдаются, когда интерпретация правил голосования помогает американцам голосовать, а не ставит препоны на пути к избирательным урнам.

## Глава 2 Кандидаты

Само собой, звездными игроками президентских кампаний являются кандидаты. На них обращено все внимание публики, они выбирают ключевые проблемы, на которых строятся их избирательные программы, и идеи, которые хотят донести до избирателей. Они же определяют порядок проведения предвыборных кампаний, хотя ключевую роль в принятии этих решений обычно играют руководители их избирательных штабов, исследователи общественного мнения и прочие советники. Как будет организован сбор средств, во скольких дебатах будет участвовать кандидат, как будет организована работа в Интернете, будет ли много «негатива» в его политической рекламе, и какой объем информации он предоставит о своих политических позициях – всеми этими аспектами предвыборной кампании кандидат должен заниматься лично. В период написания этой книги (май 2007 г.) игровые поля республиканцев и демократов были открыты для всех желающих. Поскольку Конституция запрещает действующему президенту избираться больше, чем на два полных срока, Джордж Буш не может снова претендовать на этот пост, а вице-президент Дик Чейни с самого начала заявил, что не собирается вступать в президентскую гонку. В результате при отсутствии очевидного преемника президента свои кандидатуры выставили сразу несколько республиканцев. Главными соперниками в лагере республиканцев, судя по размерам их избирательных фондов и результатам первых опросов, стали сенатор от Аризоны Джон Маккейн, бывший губернатор Массачусетса Митт Ромни и бывший мэр Нью-Йорка Рудольф Джулиани.

Демократы – в надежде вернуться в Белый дом после восьмилетней каденции Джорджа Буша – тоже выставили целый ряд кандидатов. В середине 2007 г. сильнее остальных выглядели сенатор от штата Нью-Йорк (и бывшая первая леди) Хиллари Родэм Клинтон, сенатор от Иллинойса Барак Обама, а также бывший сенатор от Северной Каролины и кандидат в вице-президенты на выборах 2004 г. Джон Эдвардс.

В середине 2007 г. активисты республиканской партии оказались в весьма необычной ситуации, не имея ведущего кандидата от консервативного крыла, тесно связанного с «религиозными правыми». (Президенты Рональд Рейган и Джордж У. Буш как раз и были успешными кандидатами с такими связями). Более того, опрос, проведенный службой Гэллапа весной 2007 г., показал, что лишь шестеро из десяти республиканцев удовлетворены кандидатами от своей партии, тогда как у демократов своими кандидатами довольны восемь человек из десяти. Отсутствие сильного консервативного кандидата рассматривалось как открытая дверь для новых кандидатов, желающих побороться за выдвижение от республиканской партии.

**Это же безумие! Каких денег стоит президентская гонка?**

*Опрос, проведенный службой Гэллапа весной 2007 г., показал, что лишь шестеро из десяти республиканцев удовлетворены кандидатами от своей партии, тогда как у демократов своими кандидатами довольны восемь человек из десяти.*

По мнению многих, в наше время участие в президентской гонке является чистым безумием.

Кандидаты не только должны собрать десятки миллионов долларов пожертвований лишь ради того, чтобы иметь возможность претендовать на выдвижение своих кандидатур, но и на долгие месяцы отказаться от обычной жизни, подчинив ее без остатка интересам предвыборной кампании, которая может начаться за год с лишним до первых праймериз. Более того, вступая в президентскую гонку, кандидаты и их семьи становятся объектами самого пристального внимания СМИ, которые, не задумываясь, выносят сугубо личные или семейные дела в заголовки передовых статей, и могут за малейшие прошлые прегрешения отдать незадачливого кандидата на растерзание мастерам «негативной рекламы» из стана его соперника. Порой потенциально сильные кандидаты сами сходят с дистанции из соображений личного характера или потому, что не считают президентский пост достаточной наградой за месяцы крайнего духовного и физического напряжения.

### **Президент: Могущественный исполнительный директор**

Одной из причин приверженности многих американцев к институту президентства является тот факт, что с первых же дней существования республики Конституция создала систему государственного управления во главе с сильным руководителем исполнительной власти. Статья II Конституции «Обязанности и полномочия Президента» следующим образом описывает функциональные обязанности главы государства:

- *Президент является главнокомандующим армии и флота Соединенных Штатов и призванного на действительную службу ополчения (Национальной Гвардии) отдельных штатов;*
- *Ему предоставлено право отсрочки исполнения приговоров и помилования;*
- *Он назначает на должности и «по совету и с согласия» Сената вводит в должности судей Верховного суда и других федеральных судов, послов и других главных государственных чиновников;*
- *Налагает вето на принятые Конгрессом законодательные акты\* (хотя это вето может быть преодолено двумя третями голосов Палаты представителей и Сената);*
- *Заключает договоры при условии их одобрения двумя третями присутствующих сенаторов;*
- *Делает ежегодный доклад Конгрессу о положении дел в стране и рекомендует законопроекты к рассмотрению Конгресса;*
- *Следит за тем, чтобы законы добросовестно исполнялись».*

За рамками этих установленных Конституцией официальных полномочий президент, по сути, выполняет целый ряд других важных функций, являясь лидером своей политической партии и осуществляя представительство страны за рубежом. Это делает президента объектом пристального внимания СМИ и позволяет ему оказывать неформальное влияние на политическую жизнь в государстве.

\*Примечание: право вето описано в I главе Конституции.

Однако количество и пестрота кандидатов, вступивших в борьбу за президентский пост в 2008 г., показывает, что для многих желанная цель стать хозяином Белого дома по-прежнему оправдывает труды и невзгоды предвыборной кампании. Сочетание честолюбивых помыслов с желанием послужить стране и увидеть свою политику воплощенной в жизнь все

еще делает пост президента Соединенных Штатов фантастическим карьерным взлетом, перед которым не в силах устоять многие люди, занимающиеся политикой и стоящие вдали от нее.

### **Откуда они приходят? Эти разные кандидаты**

Откуда они берутся – эти люди, считающие себя достаточно подготовленными, чтобы руководить своей страной и в каком-то смысле всем миром? Чаще всего они приходят с других выборных должностей (губернаторов, сенаторов, конгрессменов), на которых успели доказать, что умеют общаться с избирателями, и создать себе имидж человека, способного принимать решения и действовать в разных сферах политики.

Долгое время в американской политике доминировали мужчины с белым цветом кожи. Женщины и представители национальных меньшинств лишь изредка пытались составить им конкуренцию. К числу приметных исключений принадлежит демократ Джесси Джексон в 1984 и 1988 гг., республиканка Элизабет Доул в 2000 и 2004 гг., преподобный Эл Шарптон и Кэрл Мозли-Браун.

#### **Квалификационные требования к кандидатам в президенты**

По Конституции США президент должен быть:

- ◆ Гражданином США по рождению
- ◆ Быть не моложе 35 лет
- ◆ Постоянно проживать в США не менее четырнадцати лет

Между тем, в ходе избирательной кампании 2008 года освященные временем представления о том, кто может серьезно претендовать на президентский пост, рушатся на глазах. Как уже отмечалось, в когорту сильнейших демократических кандидатов входят женщина - политик Хиллари Клинтон и афроамериканец Барак Обама. Более того, от республиканцев на президентское кресло претендует мормон Митт Ромни – явный признак того, что американцы начинают более терпимо относиться к кандидатам с нетрадиционными религиозными убеждениями.

#### **Женщина президент?**

Готова ли Америка к появлению женщины - президента? Судя по результатам опросов, выборы 2008 года могут ознаменоваться прорывом женщины - кандидата к вершинам власти.

Так, Исследовательский центр Пью сообщил, что 88% избирателей, опрошенных службой Гэллапа в 2007 году, заявили о своей готовности избрать президентом обладающую необходимыми данными женщину. В 1969 году (когда Хиллари Клинтон окончила колледж) всего 53% опрошенных заявили, что готовы поддержать кандидата - женщину.

При этом опросы выявляют заметное расхождение во взглядах между женщинами и мужчинами. При существующем раскладе сил кандидаты - женщины обычно получают на 6-8% больше голосов женской части электората, нежели мужской.

Анализируя ход избирательных кампаний в разных штатах с 1998 года, Исследовательский центр Пью отмечал, что дела у женщин - демократов идут как нельзя лучше. Судя по всему, для женщин - демократов (но не республиканок) мощная поддержка женского электората с лихвой компенсирует недобор голосов избирателей - мужчин.

Сохранится ли это преимущество на президентских выборах, предугадать невозможно.

Долгие годы Конгресс, а точнее Сенат, считался наилучшей стартовой площадкой для вступления в президентскую кампанию. Власть, престиж и общенациональная известность, как атрибуты вашингтонской должности в сочетании с опытом решения сложных политических вопросов – от федерального бюджета до международных отношений – превратили службу в Сенате в отличный курс боевой подготовки для политиков с президентскими амбициями.

***В ходе избирательной кампании 2008 года освященные временем представления о том, кто может серьезно претендовать на президентский пост, рушатся на глазах.***

Среди кандидатов-демократов в разное время служили в Сенате Джон Ф. Кеннеди, Хьюберт Хэмфри, Джордж Макговерн, Уолтер Мондейл, Эл Гор и Джон Керри. Из числа республиканцев, прежде чем заявить о своих претензиях на Белый дом, успели поработать в Сенате Барри Голдуотер, Ричард Никсон и Роберт Доул. Кроме того, Никсон и Гор занимали пост вице-президента.

Однако в последние десятилетия гораздо больше шансов на успех в президентской гонке начала приносить не служба в Сенате, а губернаторская должность. Четверо из пяти президентов прошлых лет – Картер, Рейган, Клинтон и Джордж У. Буш были до переезда в Вашингтон губернаторами штатов. Собственно, в 1960 г. Джон Ф. Кеннеди последним из действующих сенаторов перебрался прямо в Белый дом. Правда, в сложившейся ныне модели не обошлось без элемента везения. В 2000 году сенатор Джон Маккейн и бывший сенатор Билл Брэдли провели мощные (хотя и не удавшиеся) кампании за выдвижение кандидатами в президенты от своих партий.

Одной из причин нарастающего притока бывших губернаторов часто называют документально подтвержденную разочарованность американского общества в вашингтонских политиках после Вьетнамской войны и Уотергейтского скандала в 1970-х гг. Согласно этой теории, общественность стала настороженно относиться к кандидатам, сделавшим себе имя в столице.

***На фоне войны, развязанной Соединенными Штатами в Ираке и Афганистане, внешнеполитический опыт, который можно приобрести только в Вашингтоне, скорее всего снова войдет в число важных качеств, обязательных для кандидата в президенты.***

Еще один немаловажный фактор: после окончания «холодной войны» в 1990-х гг., интерес избирателей к международным делам ослабел. Однако после террористического нападения

11 сентября 2001 г. на Всемирный торговый центр и Пентагон, США столкнулись с новым комплексом внешних проблем. А на фоне войны, развязанной Соединенными Штатами в Ираке и Афганистане, внешнеполитический опыт, который можно приобрести только в Вашингтоне, скорее всего снова войдет в число важных качеств, обязательных для кандидата в президенты.

Впрочем, даже в этом случае губернаторы смогут предложить избирателям свой реальный опыт решения острых вопросов внутренней жизни – от образования и экологии до составления сбалансированного бюджета и реформирования социальной помощи. Они также вооружены весьма актуальным опытом управления крупными бюрократическими структурами и ведения дел с органами законодательной власти.

### **Прелести президентства**

Помимо права летать на самолете *Air Force 1*, президент получает жалование в размере 400 тысяч долларов в год плюс 50 тысяч необлагаемого налогом счета на представительские расходы и солидную пенсию при выходе в отставку. Президент не платит арендной платы за проживание в Белом доме. На главу государства работает огромный аппарат администрации президента и федерального правительства числом около 2,7 млн. гражданских чиновников, а также 1,7 млн. военнослужащих.

На непосредственной службе у президента состоит штат сотрудников Белого дома; ряд административных органов, в т. ч. Совет экономических советников и Совет национальной безопасности; а также члены Кабинета, состоящего из глав 15 министерств: сельского хозяйства, торговли, обороны, образования, энергетики, здравоохранения и гуманитарных служб, внутренней безопасности, жилищного строительства и городского развития, окружающей среды, юстиции, труда, транспорта, финансов, по делам ветеранов и Государственного департамента.

### **Борьба за президентское кресло: когда вступает в игру вице-президент**

Разумеется, далеко не все кандидаты в президенты приходят из Сената или губернаторского кабинета. Отличной ступенькой на пути к высшей в стране выборной должности считается пост вице-президента – и не только потому, что он первым принимает на себя президентские обязанности, если с главой государства что-нибудь случится. Пост вице-президента обеспечивает кандидату общенациональную известность, кадровые ресурсы и широкие связи по всей стране, столь необходимые ему и его партии для закладки фундамента успешной борьбы за Белый дом. Однако прямой переход из вице-президентов в президенты далеко не так прост, как кажется. Эл Гор открыл это для себя в 2000 году, проиграв выборы Джорджу У. Бушу. То же самое пришлось испытать и Ричарду Никсону, который за восемь лет президентства Дуайта Эйзенхауэра дважды был его вице-президентом, но проиграл выборы Джону Ф. Кеннеди. В сущности, за последнюю сотню лет президентом был избран лишь один действующий вице-президент – Джордж Буш старший, победивший Майкла Дукакиса в 1988 г.



Никсон все-таки стал хозяином Белого дома, но только после восьмилетнего пребывания не у дел.

***Единственный возможный недостаток вице-президентского поста заключается в том, что вице-президент автоматически ассоциируется со всеми победами и поражениями того президента, при котором он работал.***

Большинство победивших на выборах бывших вице-президентов, начинали с того, что дослуживали остаток срока своих предшественников после их смерти. Именно так попали в Белый дом Линдон Джонсон, Гарри Трумэн, Кэлвин Кулидж и Теодор Рузвельт.

Единственный возможный недостаток вице-президентского поста заключается в том, что вице-президент автоматически ассоциируется со всеми победами и поражениями того президента, при котором он работал. Это значит, что оппоненты зачастую связывают в глазах общества образ действующего вице-президента с противоречиями и непопулярными политическими шагами нынешней администрации, хотя ассоциация с популярным президентом тоже может помочь кандидату. Что более важно, в ходе избирательной кампании вице-президенту уготована роль канатоходца. Он должен вовремя выходить из тени кандидата в президенты, демонстрировать свою независимость, не забывая выказывать почтение к президенту, и далеко не каждому это удается.

#### **Порядок преемственности**

На случай смерти или наступления недееспособности президента до истечения срока его полномочий Конгресс установил следующий порядок преемственности власти: вице-президент; спикер Палаты представителей; президент, временно избранный Сенатом; члены президентского Кабинета министров в порядке очередности создания их министерств, начиная с Государственного секретаря. За всю историю страны государственная власть ни разу не переходила в руки чиновника рангом ниже вице-президента.

#### **Новые лица: не-политики на марше**

Должен ли кандидат в президенты обладать опытом работы на выборных должностях? - Нет. Некоторые кандидаты ни разу не занимали государственных должностей, одержав победу на выборах и, тем не менее, вступали в президентскую гонку с боевым запасом других качеств, которых, по мнению их самих и их сторонников вполне достаточно для будущего хозяина Белого дома. Так, президент Дуайт Эйзенхауэр снискал популярность как главнокомандующий Союзных войск в Европе в годы II мировой войны.

***Редко кому, кроме видных военачальников, удается добиться выдвижения своей кандидатуры от ведущей партии, не имея опыта государственной службы.***

К числу недавних соискателей президентского поста, никогда не служивших на выборных должностях, но обладавших опытом иного рода, принадлежат: Джесси Джексон (активист борьбы за гражданские права); Росс Перро (глава компьютерной компании); Элизабет Доул (бывший президент Американского Красного Креста и министр Кабинета министров США) и Уэсли Кларк (армейский генерал). Однако редко кому, кроме видных военачальников,

удается добиться выдвижения своей кандидатуры от ведущей партии, не имея опыта государственной службы.

И кандидатам с традиционным послужным списком, и тем, кто никогда не работал на выборных должностях, полезно иметь в своей биографии какое-нибудь выдающееся достижение в области, не связанной с политикой. Скажем, за плечами у Джона Маккейна горький опыт плена в годы Вьетнамской войны, а Билл Брэдли в молодости блистал на баскетбольных площадках НБА. Подобные эпизоды биографии помогали в 2000 г. убеждать СМИ и публику в том, что эти кандидаты обладают необходимыми чертами характера, чтобы стать хорошим президентом.

### **Стратегия кампании. Часть I. Кандидаты и проблемные вопросы**

Решение, на каких проблемных вопросах сосредоточиться – и как это сделать – самое главное для кандидатов, обдумывающих оптимальные пути установления связей с электоратом. Для того чтобы СМИ и публика воспринимали кандидатов со всей серьезностью, они должны кратко и четко сформулировать, за что они борются, и выдвигать идеи, тесно связанные с чаяниями избирателей. Многие кандидаты останавливают выбор на одном или двух острых вопросах, по которым избиратель мог бы их отличить от других конкурентов из своей партии. Умение громко заявить о себе имеет решающее значение на начальных этапах гонки, когда кандидату приходится вести борьбу за выдвижение от своей партии с добрым десятком конкурентов. В 1996 году, кандидат-республиканец Стив Форбс выделился на фоне оппонентов, выдвинув идею «единого налога» по низким ставкам для всех американцев.

Один из его соперников, тележурналист и бывший спичрайтер Белого дома Пэт Бьюкенен сделал главный акцент на проблеме ухода американских рабочих мест за границу и для ее решения предложил повысить тарифы на импортные товары.

Чаще всего оригинальные или необычные предложения вроде идей Бьюкенена и Форбса сработаны достаточно таким образом, чтобы одновременно и привлечь внимание к кандидату, и создать представление о том, как бы он правил, оказавшись при власти. В конечном счете, всякая масштабная политическая идея, выдвигаемая кандидатом в президента, нуждалась бы после выборов в поддержке Конгресса. И чем эффективнее или радикальнее эта идея, тем меньше вероятность того, что Конгресс ее поддержит.

Как результат, подобного рода масштабные прожекты следует считать не чем иным, как неоновыми огнями рекламы кандидата. Они подманивают вас поближе, чтобы вы сами смогли разобраться, каков на деле их автор, и за что он выступает. После того, как в горниле партийного съезда будет окончательно выкована предвыборная платформа, большая часть самых радикальных идеологических заявлений будет по настоянию партии вычеркнута или смягчена.

### **Стратегия кампании. Часть II: Раскалывание электората**

Аналогичным образом многие кандидаты стремятся выделиться на общем фоне, обращаясь напрямую к определенным группам своих партийных приверженцев. Некоторые кандидаты

-республиканцы зачастую сражаются за поддержку «христианских правых» занимая жесткие позиции по вопросам аборт или однополых браков. Самые свежие примеры подобной тактики: христианский телепроповедник Пэт Робертсон, а в кампании 2000 г. – бывший лидер консервативной группы «Совет семейных исследований» Гэри Бауэр.

В лагере демократов на ранних этапах предвыборной кампании тоже нередки случаи борьбы за симпатии либерального крыла партии. В 80-х гг. позиционировал себя как «прогрессивный кандидат» Джесси Джексон. В 2004 г. по его стопам пошел член Палаты представителей Деннис Кусинич и бывший губернатор Вермонта Говард Дин. Оба стремились заручиться поддержкой левых демократов, требуя немедленного вывода американских войск из Ирака.

### **Кто охраняет кандидатов?**

После убийства президента Уильяма Маккинли в 1901 г. ответственность за охрану президента взяла на себя Секретная служба США. Кандидатам в президенты охрану стали предлагать лишь спустя 67 лет, когда в разгар кампании за выдвижение своей кандидатуры от Демократической партии был застрелен сенатор Роберт Ф. Кеннеди. После убийства Кеннеди президент Линдон Джонсон издал приказ об обязательной охране всех главных заявленных кандидатов на президентский пост. Впоследствии приказ Джонсона обрел силу закона, по которому, впрочем, кандидаты могут отказаться от охраны.

Сегодня консультативный комитет из пяти человек определяет, отвечают ли потенциальные кандидаты критериям охраны силами Секретной службы.

Для этого кандидат должен:

- ◆ Быть заявленным кандидатом
- ◆ Получать финансовые пожертвования и отвечать критериям получения средств из федеральных компенсационных фондов
- ◆ Вести активную избирательную кампанию

Известно, что Секретная служба делает исключения из этих критериев. Так, в 1979 г. сенатора Эдварда Кеннеди охраняла Секретная служба, несмотря на то, что он официально не заявлял о намерении баллотироваться в президенты.

Нередко кандидаты, обращающиеся к целевым аудиториям, изначально понимают, что надежд на победу у них почти нет, и ставят перед собой другую задачу – сделать свою программу главным содержанием кампании, продемонстрировать поддержку своих идей и по возможности повлиять на политическую позицию партии в ходе всеобщих выборов и после них.

В отличие от них ведущие кандидаты обеих партий редко выдвигают спорные идеи или политику, могущую привести к отчуждению значительной части электората своей партии и оказаться непопавшим в ход всеобщих выборов. Напротив, на начальных этапах кампании и позднее ведущие кандидаты ставят себе целью увлечь за собой основную массу приверженцев партии, стать «кандидатами консенсуса» и продемонстрировать свою «избираемость», либо, когда грядет ноябрь, обеспечить себе поддержку большинства избирателей, голосующих за демократов, республиканцев или независимых.



### Раздел 3 Партии и прочие закулисные силы

Задачу проведения успешной президентской кампании заметно облегчает существование политических партий и других организаций – от «Клуба Сиерра» и до Национальной Ассоциации огнестрельного оружия - выступающих в поддержку тех или иных кандидатов и их программ. Демократическая и республиканская партии спонсируют политическую рекламу, организуют добровольцев и помогают кандидатам добиться явки избирателей в день выборов.

До выборов 2004 г. некоторые политики и наблюдатели высказывали мнение, что демократическая и республиканская партии вступают в период упадка. Причиной тому – принятый в 2002 г. и поддержанный обеими партиями Закон о реформе финансирования избирательных кампаний (BCRA), который был призван жестко ограничить суммы собираемых партиями пожертвований. Новый закон запретил партиям принимать без всяких ограничений «мягкие», т. е. нигде не учтенные, денежные средства, обязав их принимать только «твердые» (денежные) средства в порядке, установленном федеральными законами. Если теперь партиям запрещено принимать сотысячные чеки от богатых друзей, то смогут ли они выжить?

Как оказалось, дела у них пошли как нельзя лучше. За годы, прошедшие после принятия закона BCRA, партии собрали миллионы долларов звонкой монетой от мелких и средних жертвователей, пополнив свои фонды более, чем когда-либо. Пережив эту грозу, обе ведущих партии по-прежнему остаются самыми влиятельными игроками на президентских выборах.

#### **У истоков: Как зарождались политические партии**

В Конституции США о политических партиях не говорится ни слова. Напротив, ее авторы были решительными противниками формирования политических партий в своей стране. Хорошо зная, как действует эта система в Великобритании, они считали, что партии порождают в стране ненужные и бессмысленные разногласия. По их мнению, кандидатов следовало оценивать по их личным достоинствам и позициям, занимаемым по разным вопросам, а не по принадлежности к противостоящим друг другу партиям.

***Авторы Конституции были решительными противниками формирования политических партий в своей стране.***

Но в скором времени ранняя оппозиция уступила место оппозиции политической и практическому удобству партийной системы. Партии укрепили взаимодействие между исполнительной и законодательной ветвями власти и заметно облегчили процесс согласования политики между разными уровнями государственного управления – от федерального до штатов, округов и городов. Что более важно, появление партий дало возможность группам единомышленников по всей стране объединяться и оказывать влияние на формирование национальной политики и выборы президента.

Со времен Джорджа Вашингтона все президенты США были избраны при поддержке одной из двух ведущих политических партий своей эпохи.

### **Партийная жизнь: На авансцене - республиканцы и демократы**

В американской политике изначально доминировали две ведущих партии. Однако в первые годы республики состав электората и названия партий неоднократно изменялись. На смену демократическим республиканцам эпохи Джефферсона пришли демократы времен Эндрю Джексона. Федералисты, объединившиеся в годы президентства Джорджа Вашингтона, позднее стали вигами, а те под руководством президента Линкольна объединились с другими группами в республиканскую партию.

Как изменился электорат этих партий? Многие наблюдатели отмечают, что в последние годы республиканская партия становится все более консервативной. Хотя в партийных рядах существует некоторый разброс мнений, республиканцы в целом выступают за ограничение роли федерального правительства в решении социальных проблем, склонны поддерживать снижение налогов, урезание программ социальной помощи, природоохранные меры и увеличение расходов на оборону, но при этом решительно выступают против аборт и регулирования продажи оружия.

***Со времен Джорджа Вашингтона каждый президент США был избран на свой пост при поддержке одной из двух крупнейших политических партий своей эпохи.***

При президенте Джордже У. Буше поддержка республиканская партия как будто отказалась от доктрины сокращения правительственного аппарата. Те же республиканцы добились включения в федеральную программу *Medicare* (медицинской помощи престарелым) новой важной льготы – вспоможествования для пожилых людей при покупке лекарств. После терактов 11 сентября 2001 г. республиканцы дружно поддержали войну в Ираке и Афганистане – вполне в духе их традиционного курса на укрепление военно – промышленного комплекса.

Тот факт, что республиканская партия зародилась в 1850-х гг. из движения за отмену рабства, не помешал ей за последние полвека существенно расширить свой электорат на Юге. Некоторые усматривают причины проникновения республиканцев на Юг в том, что в 1960-х гг. президент-демократ Линдон Джонсон взял на вооружение исконно республиканский козырь – борьбу за гражданские права. Этот шаг подтолкнул консервативных демократов (в большинстве своем южан) к переходу в республиканские ряды. Республиканцы также приняли «Южную стратегию», открыв двери в партию белым южанам, разуверившимся в демократах из-за их поддержки борьбы за гражданские права и других либеральных тенденций в политике.

Эта перегруппировка сил побудила многих афроамериканцев изменить свои политические симпатии в пользу демократов. Если в прошлом чернокожие американцы отдавали предпочтение «партии Линкольна», то к началу 70-х они в большинстве своем стали преданными сторонниками демократических кандидатов и остаются таковыми по сей день.

С начала 30-х годов демократов традиционно считают более прогрессивной партией - во многом благодаря «Новому курсу» президента-демократа Франклина Рузвельта, смягчившему последствия Великой депрессии. Программы Рузвельта превратили многих прогрессивных республиканцев в прогрессивных демократов и заложили базу для продолжающихся доныне идеологических сражений вокруг роли государства в решении социальных проблем. В конце 1960-х и 70-х гг. под влиянием борьбы за гражданские права, против войны во Вьетнаме и других социальных движений в Демократической партии произошел заметный сдвиг влево.

### **За и Против двухпартийной системы**

#### **ЗА**

##### ***Партии помогают избирателям принимать решения***

Они помогают разобраться в кандидатских программах и упрощают выбор, стоящий перед избирателями в день голосования. Не будь партий, избирателям пришлось бы беспомощно плутать в лабиринте программ и позиций разных кандидатов. Двухпартийная система позволяет держать под контролем органы власти – если вам не нравится, как руководит городом партия А, то у вас есть четкая альтернатива, за которую можно проголосовать.

##### ***Партии делают более эффективным управление государством***

Партии часто выступают связующим звеном между разными ветвями власти и тремя уровнями государственного управления: федеральным, штатов, и местным. Они дают политикам возможность формировать коалиции и плодотворно работать.

##### ***С помощью партий легче баллотироваться на выборную должность***

Помогая избирателям, партии точно так же содействуют и кандидатам, предоставляя в их распоряжение базу поддержки, мобилизуя им в помощь своих избирателей и сторонников.

#### **ПРОТИВ**

##### ***Партии ограничивают выбор для избирателей***

Поскольку у нас есть только две крупных партии, они, как правило, выдвигают тех кандидатов, чьи программы находят самый широкий отклик у электората. Двухпартийная система препятствует участию в кампаниях крайних радикалов или хотя бы в малейшей степени спорных кандидатов.

##### ***Партии углубляют разногласия и порождают тупиковые ситуации***

Каждая партия стремится достичь политического превосходства над другой. Как результат, кандидаты и действующие должностные лица обязаны строго придерживаться «партийной линии» и не вступать в компромиссы с другой партией. Атмосфера обостренной конкуренции зачастую порождает тупиковые ситуации в Конгрессе, мешая принимать конструктивные решения по сложным или спорным вопросам.

##### ***Партии способствуют коррупции***

На протяжении всей истории страны политические партии неизменно ассоциировались с коррупцией – речь идет, прежде всего, о протекционизме и предоставлении государственных контрактов «своим людям» из партии, и обвинения такого рода звучат по

сей день. К тому же партии регулярно подвергаются критике за сомнительную практику сбора средств в избирательные фонды, делающую политиков должниками крупных жертвователей (подробнее см. Раздел 5).

В 90-х гг. демократическая партия, возглавляемая президентом Биллом Клинтон, переместилась в центр американского политического спектра, взяв на вооружение ряд постулатов, традиционно считавшихся консервативными: свободную торговлю, сбалансированный бюджет и сокращение федерального правительственного аппарата. При этом демократы в целом поддерживают более активное участие государства в деле охраны окружающей среды, развитие системы государственного образования и обеспечение равных возможностей для всех граждан страны. Партия также склонна поддерживать право женщин на аборт и некоторые формы регулирования продажи оружия.

Со времен Гражданской войны республиканская и демократическая партии неизменно соперничают на общенациональных выборах. Сегодня почти все должностные лица федерального уровня, штатов и на местах избираются на партийной основе.

На сегодняшний день политические партии выполняют четыре следующих функции:

1. Сбор средств
2. Подбор кандидатов
3. Мобилизация волонтеров
4. Разработка программы, способной найти отклик у избирателей и помочь партийным кандидатам одержать победу на выборах.

### **Партийные механизмы: Как они действуют**

Структура политических партий, имеющих организации в штатах, округах и на местах, является отражением политико - административной системы США.

#### *Национальные комитеты*

Во главе каждой крупной политической партии стоит Национальный комитет со штаб-квартирой в Вашингтоне. Если в прошлом партии национального масштаба пробуждались от спячки лишь раз в четыре года, чтобы выдвинуть на своих съездах кандидатов в президенты, то за 30 последних лет они превратились в профессиональные организации, которые оказывают поддержку отделениям партии в штатах и на местах, подбирают и обучают кандидатов.

Наряду с Национальным Демократическим комитетом (DNC) и Национальным Республиканским комитетом (RNC) в обеих ведущих партиях действуют комитеты по проведению официальных кампаний, которые занимаются сбором средств на выборы партийных кандидатов в Палату представителей и Сенат.

В ходе последних избирательных циклов главной функцией Демократического и Республиканского Национальных комитетов был сбор пожертвований в поддержку своих партий и кандидатов. В 2004 г. DNC собрал 394 млн. долларов, RNC – 392 млн. (Примечательно, что впервые с начала ведения такого учета DNC опередил RNC по сумме



пожертвований, хотя в целом сумма сборов нескольких республиканских комитетов по-прежнему превышает суммарный показатель демократов).

Суммы собранных партиями денег почти неуклонно возрастают от одного избирательного цикла к другому. (Эксперты по финансированию избирательных кампаний считают одним «избирательным циклом» двухлетний период, например, 2007-2008 гг.). Как говорилось выше, некоторые эксперты считают, что закон 2002 г. о реформе финансирования избирательных кампаний мог бы сократить поступления в партийные кассы, но партии успешно приспособились к новым правилам и даже увеличили суммы сборов.

Большая часть средств, собранных Национальными комитетами, направляется в партийные организации штатов и местного уровня на проведение их кампаний. Немалые деньги расходуются на рекламу, консультантов, кампании прямой почтовой рекламы, активизацию явки избирателей на выборы и многие другие мероприятия.

Национальные комитеты выполняют целый ряд других важных задач: проведение партийных съездов по выдвижению кандидатов в президенты, содействие избранию партийных кандидатов на национальном уровне и координация партийной работы на всех уровнях – например, путем разработки объединяющего лозунга для всей партии и ее кандидатов.

В состав Национальных комитетов входят по одному или несколько партийных представителей (в т. ч. не менее одного мужчины и одной женщины) от каждого штата и территории США. У демократов членами Национального комитета являются также представители других влиятельных групп – конгрессмены и губернаторы-демократы, должностные лица штатов и местного уровня, руководители молодежных и женских организаций партии.

Назначение в состав Национального комитета считается большой честью и часто становится наградой за многолетнюю работу или финансовую поддержку партии и ее кандидатов. В одних штатах члены Национальных комитетов избираются на местных партийных съездах, в других – голосованием партийного комитета штата, в третьих выбор членов Национального комитета возлагается на избирателей в ходе партийных праймериз.

Председатель Национального комитета – это, как правило, многоопытный политик или профессионал. Он избирается Национальным комитетом, но нередко может подбираться на эту должность самим президентом. Если же партия не у власти в Белом доме, то его предлагает утвержденный партией кандидат в президенты или ведущий кандидат в президенты. Как главный представитель и администратор своей партии, председатель комитета осуществляет надзор за работой штата специалистов и консультантов по сбору средств, связям с общественностью, политической организации и другим видам деятельности.

#### *Отделения партий в штатах и на местах*

Партийные комитеты, действующие в штатах и на местах, играют важную роль в проведении президентской кампании. Они поддерживают боевой настрой в низовых

ячейках, распространяют агитационную литературу, комплектуют добровольцами кандидатскую штаб-квартиру и избирательные участки.

Поддержка со стороны партийных лидеров в штатах и на местах считается ключом к победе в президентской кампании. Они не только помогают проводить агитационные мероприятия, но и постоянно информируют национальные комитеты об острых проблемах, волнующих их штаты и общины, и о том, какие люди и организации могут посодействовать в привлечении голосов.

Партийные организации в штатах и на местах играют немаловажную финансовую роль, собирая и расходуя сотни миллионов долларов на всевозможные предвыборные мероприятия – от регистрации избирателей до телевизионной рекламы. В отличие от общенациональных организаций отделения партий в штатах обычно имеют право принимать «мягкие» деньги, при условии, что израсходуют их на мероприятия местного масштаба.

Помимо поддержки партийных кандидатов в президенты комитеты штатов занимаются подбором и поддержкой кандидатов в своем штате, разрабатывают партийные программы местного масштаба и координируют избрание делегатов на национальные партийные съезды.

Окружные и городские комитеты подбирают и поддерживают местных кандидатов и координируют работу низовых звеньев - например, организацию высокой явки избирателей в день выборов.

### **День Независимых: Внепартийная жизнь**

В течение ста с лишним лет главные роли на американской политической сцене играют республиканская и демократическая партии, однако очень многие американцы из года в год называют себя независимыми (см. Таблицу на стр. 35).

Так кто же такой «независимый»? По мнению экспертов определить понятие «независимый избиратель» сложно, ибо многие американцы, называя себя независимыми, в то же время сочувствуют республиканцам или демократам. По мнению политологов, тех, кто сочувствует одной из двух ведущих партий, нельзя назвать совершенно независимыми – когда приходит время выборов, они обычно отдадут голоса за республиканцев или демократов.

Это различие может показаться незначительным, но в подсчетах числа «независимых» наблюдается существенная разница. Так, по данным опроса, проведенного в 2004 г. уважаемым центром «Исследования американских национальных выборов» (совместный проект Стэнфордского и Мичиганского университетов) 10% американцев назвали себя независимыми, не отдающими предпочтения ни одной из ведущих партий. Еще 17% независимых заявили, что сочувствуют демократам, а 12% считают себя ближе к республиканцам. Таким образом, если считать независимыми только тех, кто свободен от партийных предпочтений, то таких наберется 10%. Но если к ним прибавить

«сочувствующих», то получится весьма внушительная цифра – 39% независимых. Разница, как видим, огромная. С другой стороны, если причислить «сочувствующих» к сторонникам той или иной партии, то в 2004 году демократами или их сочувствующими считали себя 49% американцев, а 41% - назвали себя республиканцами или их сторонниками.

#### Партийная принадлежность, 1964–2004

Год	Демократы	Республиканцы	Независимые
1964	61%	30%	8%
1968	55%	33%	11%
1972	52%	34%	13%
1976	52%	33%	15%
1980	52%	33%	13%
1984	48%	39%	11%
1988	47%	41%	11%
1992	50%	38%	12%
1996	52%	38%	9%
2000	50%	37%	12%
2004	49%	41%	10%

Примечания: Эти цифры основаны на данных опросов о том, с какой партией люди себя ассоциируют – без регистрации избирателей. Сочувствующие демократам или республиканцам независимые причислены к соответствующим партиям.

Источник: American National Election Studies. См.

[http://www.electionstudies.org/nesguide/toptable/tab2a\\_2.htm](http://www.electionstudies.org/nesguide/toptable/tab2a_2.htm)

По данным проведенного Исследовательским центром Пью опроса «Народ и пресса», с 2004 по 2007 гг. число респондентов назвавших себя республиканцами или их сочувствующими снизилось на несколько пунктов. Вероятнее всего этот спад произошел на фоне низкого рейтинга президента Буша и все менее популярной войны в Ираке.

Со временем изменилось и число независимых. Если в 1950-х только 6% американцев называли себя независимыми, то в 1960-х их число заметно возросло и достигло максимума в 1970-х – по-видимому, Вьетнамская война и Уотергейтский скандал заставили многих отшатнуться от политиков «истэблшмента». Сегодня о своей независимости более склонна заявлять молодежь, нежели старшее поколение американцев.

Самым ярким из недавних примеров независимой политики стал феномен Росса Перро в 1990-х. В 1992 г. этот бизнесмен-миллиардер баллотировался в президенты под флагом необычного политического движения «Сила – в единстве» (*United we stand*) и набрал неслыханное количество голосов – 19%. Почти 20 миллионов американцев предпочли Перро кандидатам от двух ведущих партий – Биллу Клинтону и Джорджу Бушу старшему. Спустя 4 года Перро выступил под флагом Партии реформ, но получил лишь 8% голосов.

***Сегодня о своей независимости более склонна заявлять молодежь, нежели старшее поколение американцев.***

В отличие от кандидатов третьих партий, представляющих весь политический диапазон справа налево, Перро выстроил свою программу «радикальный центр» на весьма любопытном наборе проблем. Своими главными целями он провозгласил сокращение федерального дефицита, ослабление влияния больших денег в политике, а также защиту американских компаний и рабочих мест от международной конкуренции.

Разумеется, лишь очень немногие выборные должностные лица национального уровня и штатов не принадлежат ни к демократической, ни к республиканской партии. Из 535 избранных в 2007 году членов Конгресса независимых было только двое – сенатор от Коннектикута Джо Либерман и сенатор от Вермонта Берни Сэндерс.

Две ведущие партии, оставаясь все такими же могущественными, по-видимому, уже не пользуются столь же безоговорочными симпатиями граждан Америки, как 50 или 100 лет назад. Почему? Одна из причин, возможно, в том, что при жизни прошлых поколений политика большей частью вершилась на личностном, низовом уровне, и партии обладали уникальной способностью мобилизовать миллионы людей. В наши дни избирательные кампании ведутся, в основном, через средства массовой информации, и кандидаты могут напрямую обращаться к избирателям, не прибегая к посредничеству партийных организаций. К тому же, начиная с 1970-х первичные выборы стали главным методом выдвижения кандидатов от демократической и республиканской партий на все посты – от президентского до самых низовых. Праймериз более демократичны и открыты, нежели партийные съезды, но при этом они сводят на нет ключевую в прошлом роль партийных организаций – подбор кандидатов.

### **Рост партийных расходов**

В ходе каждого избирательного цикла демократическая и республиканская партии расходуют огромные суммы денег в надежде повлиять на решение избирателей. В ходе кампании 2004 г. две ведущих партии собрали почти 1,5 млрд. долларов, потратив большую часть этих денег на президентскую гонку и выборы в Конгресс.

Для сравнения в 1999-2000 гг. в партийные фонды поступило около 1,2 млрд. долларов, причем в эти полтора миллиарда не входят примерно 400 млн. долларов, израсходованных партийными организациями штатов на кандидатов в Конгресс и Белый дом, и многие миллионы, «съеденные» избирательными кампаниями в штатах и на местах.

Раз в четыре года, во время президентских выборов партийные расходы взлетают до пиковых величин и несколько снижаются в годы промежуточных выборов, например, 2002 и 2006 гг.

Как упоминалось выше, некоторые эксперты полагали, что общий объем партийных расходов может в 2004 г. сократиться в связи с принятием закона о финансировании избирательных кампаний (BCRA), но этого не произошло, и расходы продолжают расти.

## **В игру вступают особые интересы: Активизация независимых групп.**

Политические партии – не единственные организации, стремящиеся повлиять на исход американских выборов. На недавних выборах президента и в Конгресс громко заявили о себе такие объединения, как Христианская коалиция, АФТ-КПП, Американская медицинская ассоциация и многие другие. Все они играют все более важную и агрессивную роль в продвижении кандидатов, их идей и в привлечении американцев на избирательные участки.

На последних выборах частные лица и организации, располагающие миллионами долларов, сформировали специальные комитеты в целях оказания влияния на результаты выборов президента и в Конгресс. В ряде случаев эти группы создавались на законных основаниях и могли принимать неограниченные пожертвования, не раскрывая имен своих доноров. (См. таблицу «Группы, оказывающие влияние на выборы»). Но некоторые, строго придерживаясь буквы закона, действуют вопреки духу законодательства о финансировании избирательных кампаний.

Некоторые богатейшие организации носят безликие названия, вроде Объединенный Комитет «Победа» (демократический комитет 527) или «Прогресс для Америки» (республиканский), поэтому, не покопавшись в документах, невозможно узнать, какие цели они преследуют.

Многие сторонники реформы финансирования избирательных кампаний желали бы ввести деятельность политических комитетов «высокого полета» в рамки более жестких правил и в частности распространить на них те же ограничения размеров пожертвований, что и на комитеты политического действия, работающие под строгим контролем федеральных избирательных законов.

***Многие критики существующей системы утверждают, что в Соединенных Штатах группы интересов оказывают беспрецедентное влияние на избрание руководителей государства.***

Группы интересов находят разные пути влияния на американскую политическую сцену. Иногда они напрямую помогают проводить кампанию своему фавориту, жертвуя деньги либо организуя работу добровольцев. Едва ли не самой распространенной тактикой является формирование комитетов политического действия (КПД), имеющих больше свободы в оказании материальной помощи кандидатам, нежели корпорации или профсоюзы. Не менее популярный метод получил название «связывание в пачки». Частное лицо или организация собирает пожертвования у большого числа людей, а затем собранные деньги вручаются кандидату одним аккуратным пакетом. Адвокационная организация, способная собрать таким способом сотни тысяч долларов, может оказывать мощное влияние в мире американской политики.

### **Группы, влияющие на исход выборов**

Американское избирательное и налоговое законодательство предусматривает три варианта организации групп интересов, стремящихся повлиять на результаты федеральных выборов

(т. е. выборов президента и в Конгресс). Наиболее жесткому регулированию подвергаются комитеты политического действия, поэтому частные лица и группы интересов, желающие вложить большие суммы наличных денег в избирательные кампании все чаще создают т. н. группы 501(с) и 527, по названию кода налогообложения, согласно которому они функционируют.

*Комитеты политического действия (КПД).* Комитетам политического действия разрешено собирать и расходовать только «твердые» деньги, что вполне согласуется со строгими федеральными нормами. КПД ограничены как в размере сумм, принимаемых от доноров, так и в размере вложений в избирательные кампании, хотя свои собственные деньги они могут расходовать без всяких ограничений.

КПД обязаны сообщать имена своих крупнейших доноров, и на что расходуются собранные деньги.

*Комитеты 527,* создаваемые на основании кода 527 налогообложения, обязаны сообщать в Налоговую службу США (IRS) имена своих крупнейших доноров, но для них правила не так строги, как для КПД.

*Важнейшее различие:* Комитеты 527 могут принимать неограниченные пожертвования «мягких» (нерегулируемых) денег. В 2004 г. некоторые комитеты 527 получили от частных жертвователей миллионы долларов. В ходе кампании 2004 г. одна группа 527 «Ветераны быстросходных катеров за правду» приобрела скандальную известность, выступив в прессе с нападками на некоторые эпизоды военной биографии кандидата - демократа Джона Керри.

Группы 501(с). Этот раздел налогового кодекса используется, в основном, для создания некоммерческих групп старого образца вроде Американского Красного Креста, но в последние годы политические игроки обнаружили, что через эти освобожденные от налогов группы можно вести политическую рекламу и другую аналогичную деятельность. Группы 501(с) не обязаны раскрывать имен своих доноров или отчитываться в расходах.

Политическая деятельность не может быть уставной при создании таких групп, но это правило иногда игнорируется.

Многие критики существующей системы утверждают, что в Соединенных Штатах группы интересов оказывают беспрецедентное влияние на избрание руководителей государства. Хотя профсоюзам и корпорациям запрещено напрямую жертвовать деньги на избирательные кампании, они могут создавать и создают политические комитеты, занимающиеся всем спектром предвыборных мероприятий. Они также ведут собственную работу с избирателями посредством «независимых расходов» и финансируют рекламу кандидатских программ. Профсоюзы и другие массовые организации располагают дополнительным ресурсом, имея возможность мобилизовать своих членов на работу в штабах поддерживаемых ими кандидатов.

Некоторые группы интересов направляют значительную часть своих усилий на продвижение определенных людей в делегаты национальных съездов республиканской и демократической партий. К этой стратегии с успехом прибегают профсоюзы, учительские

организации (например, Национальная образовательная ассоциация) и Христианская коалиция, не раз добивавшиеся избрания делегатами своих членов или сторонников. В итоге эти организации способны влиять не только на выбор кандидатов, но и на партийные платформы по важным для них вопросам.

Принятый в 2002 г. при поддержке обеих партий Закон о реформе финансирования избирательных кампаний (BCRA) установил новые ограничения на действия групп интересов в помощь своим кандидатам, особенно в период, непосредственно предшествующий дню выборов.

***Постановление Верховного суда (2007 г.) сохранило в силе положение, при котором большие деньги перевешивают голоса избирателей.***

Более того, закон именно так и поступил в ходе выборов 2004 и 2006 годов. Было установлено, что такие адвокационные группы, как корпорации и профсоюзы не могут расходовать свои денежные средства на оплату телевизионной или радиорекламы с упоминанием имени кандидата в течение 60 дней, предшествующих дню всеобщих выборов, либо в течение 30 дней – до первичных выборов.

В 2003 г. BCRA, известный также как Закон Маккейна – Файнгольд был подтвержден Верховным Судом США. Однако в июне 2007 г., в результате неожиданного поворота событий Верховный Суд (его состав пополнился двумя новыми консервативными судьями) отменил свое решение по важному разделу закона BCRA.

Более консервативный по составу Верховный Суд постановил, что тот раздел закона BCRA, который запрещал профсоюзам и корпорациям транслировать по радио и ТВ рекламу о кандидатах незадолго до выборов, в сущности, является весьма спорным. Председатель Верховного Суда Джон Робертс выразил озабоченность тем, что данный раздел BCRA может ущемлять право на свободу слова, хотя Суд так и не заявил открыто, что этот раздел противоречит Конституции.

Лига женщин - избирателей и другие группы, выступающие за чистые выборы и снижение роли денежных интересов в избирательном процессе, выразили глубокое разочарование этим решением Суда. Оно «помогает упрочить положение, при котором деньги по-прежнему будут перевешивать голоса избирателей» – заявила Лига.

#### *Независимые расходы и адвокаты*

Действующие законы никак не ограничивают суммы, которые организации вроде КПД могут расходовать на независимую предвыборную деятельность с целью поддержки определенного кандидата до тех пор, пока эта деятельность отвечает следующим условиям:

1. Она не должна быть скоординирована с избирательной кампанией самого кандидата.
2. Она должна оплачиваться «твердыми» деньгами, учтенными в соответствии с федеральным законодательством.
3. Отчет о расходах должен быть представлен в Федеральную избирательную комиссию.

Главной причиной, по которой организации имеют такую широкую свободу действий, является решение Верховного Суда по делу «Бакли против Вэйлио». В 1976 г. Суд постановил, что деньги в нашем обществе являются эквивалентом общения. И, следовательно, любое ограничение в деньгах будет ограничивать свободу слова. Правда, в недавнем особом мнении судьи Джона Пола Стивенса утверждается, что деньги – это «имущество, а не «слово»», но Суд твердо стоит на своей точке зрения, и Конгресс никак не придумает способа ее обойти.

В ходе федерального избирательного цикла 1999-2000 гг. независимые организации истратили свыше 300 млн. долларов на рекламу кандидатских программ, а в 2008 г., надо полагать, истратят еще больше. На практике большинство рекламных роликов не ограничиваются простым разговором об острых проблемах – в них часто упоминаются кандидаты на ту или иную должность, вплоть до президентской (хотя отдельные ролики действительно посвящены конкретным проблемам). Как говорилось выше, в 2004-2006 гг., вследствие принятия закона BCRA правила подачи теле- и радиорекламы стали еще более жесткими. Однако благодаря решению Верховного суда (2007), ослабившему положения BCRA относительно рекламы, в 2008 г. группы интересов получили возможность помогать своим кандидатам без этих суровых ограничений.

Демократическая и республиканская партии тратят на политическую рекламу ничуть не меньше денег, чем независимые организации. По данным Центра публичной политики Анненберга при Пенсильванском университете в 1999-2000 гг. демократы израсходовали на всех уровнях свыше 78 млн. долларов, а республиканцы – свыше 83 млн. В 2004 г. эти показатели, безусловно, выросли, а в 2008 станут еще выше.

К числу самых влиятельных групп интересов относятся деловые круги и профсоюзы. Группы предпринимателей, обычно действующих в какой-то одной отрасли, зачастую собирают и распределяют огромные суммы денег. Профсоюзы обычно уступают деловому сектору по объему сборов, но зато могут мобилизовать своих членов на добровольную работу в избирательных кампаниях, что существенно усиливает их влияние. Однако, достигнув своего пика в середине 20-х годов, членский корпус американских профсоюзов неуклонно сокращается, ослабляя тем самым их политическое влияние. Почти все профсоюзы выступают на стороне демократов. Деловые круги поддерживают обе ведущих партии, но в большей мере сочувствуют республиканцам.

К сожалению, в последние годы усилилась тенденция сокрытия группами интересов своей истинной сущности за безобидными названиями, чтобы сделать свою политическую рекламу более удобоваримой для публики. Так, американская фармацевтическая индустрия, вкладывающая огромные деньги в политическую рекламу, использует в своих роликах такие названия, как «Граждане за улучшение медицинского страхования пожилых людей (Medicare)» или «Объединенные люди преклонного возраста». Подобные уловки имеют свою причину. Проведенные в 2002 г. опросы показали, что 58% респондентов неодобрительно относятся к фармацевтическим компаниям, но только 5% неодобрительно относятся к «Объединенным людям преклонного возраста».



Когда в эфире появляются рекламные ролики скрывающихся под нейтральными вывесками компаний, это может сбить с толку избирателей, которые не могут разобраться, кто за эту рекламу платит и почему. Избирателям стоит немалых трудов отличить законную предвыборную рекламу от узконаправленных и часто негативных призывов независимых организаций, отстаивающих свои корпоративные интересы. Из-за этой независимой рекламы избирателям бывает трудно призвать кандидатов к ответу за сделанные от их имени заявления – ведь кандидаты всегда могут заявить, что нападки на их оппонентов звучат из источников, не имеющих отношения к их кампании.

### **Кто платит за рекламу?**

По мере раскрутки президентской кампании на телевидении и радио, откуда ни возьмись, начинают появляться ролики политической рекламы. Непременно досмотрите или дослушайте ролик до конца, чтобы узнать, кто его спонсор – и если это не кандидатская кампания, отнеситесь к содержанию с изрядной долей скепсиса. Вероятнее всего ролик выпустила какая-нибудь группа интересов ради собственной выгоды – либо с явным намерением повлиять на исход выборов.

Если рекламу на радио или ТВ оплачивает организация кандидата, то в конце обязательно должны прозвучать слова: «Я такой-то, и я одобрил этот ролик» (или нечто в этом роде). Эта норма принята в тексте закона BCRA в 2002 году для того, чтобы заставить кандидатов и их кампании отвечать за то, что говорится в их рекламе.

В обстановке острейшей конкуренции, царящей на выборах в Конгресс или в тех штатах, где шансы кандидатов в президенты примерно равны, избирателей захлестывает такой мощный поток политической рекламы, что некоторые из них пытаются отгородиться от политического процесса.

Не меньшую тревогу, по мнению многих наблюдателей, вызывает и тот факт, что адвокационные кампании, помогающие кандидату одержать победу на выборах, могут сделать его заложником групп особых интересов, субсидировавших рекламную блиц-кампанию.

Организации-спонсоры рекламы, посвященной адвокации проблемных вопросов, возражают, что они лишь осуществляют свое конституционное право на свободу слова, и доказывают, что их рекламные продукты призваны информировать избирателей о тех важных проблемах, которые кандидаты обходят стороной. К тому же, подчеркивают они, различные группы интересов всегда были и остаются важными игроками в американском политическом процессе.

## Глава 4

### Средства массовой информации

Вещательное телевидение, новостное радио, основные газеты и журналы имеют громадное влияние на ход президентских выборов. Эти столпы традиционных СМИ по-прежнему являются теми источниками, из которых большинство американцев получают наибольшее количество информации и новостей о кандидатах, проблемах и выборах как таковых.

Тем не менее, в последние годы, американцы стали все больше разочаровываться в традиционных медиа и их доминирующей роли в американской политике. Общественное недоверие традиционным институтам, вместе с приходом новых технологий, открыли для избирателей новые пути для получения ими информации о выборах. От ток-шоу на радио, до Интернета и 24-часовых новостных кабельных каналов, новые СМИ (некоторые из которых уже таковыми больше не являются) предлагают широкий и растущий ассортимент возможностей для «настройки» на них, и становятся все более популярными источниками, играющими доминантную роль в предоставлении информации о выборах.

***Американцы стали все больше разочаровываться в традиционных медиа и их доминирующей роли в американской политике.***

За последние несколько лет блоги, вирусный маркетинг, электронная почта, и другие средства распространения онлайн - информации фактически изменили определение “СМИ”, демократизировав процесс и позволив обычным гражданам влиять на сам процесс создания новостей. Это несомненно повлияло на проведение избирательных кампаний. Все больше и больше, кандидаты, сторонники, избиратели и СМИ во всем мире могут мгновенно и с минимальными затратами отреагировать на события тогда, когда они происходят. Понятие “новостного цикла” было разрушено, в то время как сами избирательные кампании должны были разработать более быстрые и более гибкие коммуникационные стратегии.

Некоторые нетрадиционные медиа, такие как C-SPAN и веб - сайты кандидатов, предлагают информацию непосредственно от кандидатов и их кампаний. Другие, такие как ток-радио, в основном предоставляют мнения различных групп или индивидуумов.

#### **Гонка за освещением: кандидаты и СМИ**

Несмотря на растущую конкуренцию, традиционные медиа по-прежнему чрезвычайно важны, хотя каждый год их господство немного больше ослабевает. Газеты и телевизионные сети до сих пор достигают наибольшей аудитории в Соединенных Штатах. Современная президентская избирательная кампания – это в такой же мере борьба за благосклонное освещение в основных новостных СМИ, как и борьба за голоса избирателей.

***Большинство новостных организаций уделяют больше внимание тем кандидатам, у которых больше денег, равно, как и наиболее благоприятные оценки в опросах общественного мнения.***

На начальном этапе, например, крупные газеты и сетевые новостные программы могут фактически создать лидера президентской гонки, выставляя его или ее в выгодном свете или просто обозначив его или ее как кандидатуру, которая, очевидно будет лидером. Большинство новостных организаций уделяют больше внимание тем кандидатам, у которых больше денег, равно, как и наиболее благоприятные оценки в опросах общественного мнения (их собственные деньги плюс взносы в пользу избирательной кампании). Насколько часто кандидата освещают в СМИ в течение предвыборной кампании зависит от свершений кандидатов на ранних этапах борьбы за выставление их кандидатами от партии. Тогда как признание основными медиа в качестве «главного кандидата» является значительным активом, кандидат может привлечь внимание СМИ и «быть на слуху» за неожиданно сильные показатели в ходе кампании. Демократ Говард Дин доказал это в 2003 г. Эксперты и журналисты поначалу сочли Дина (в прошлом губернатора штата Вермонт) кандидатом, имеющим минимальные шансы. Но когда с помощью организованной в новом стиле кампании в Интернете он начал привлекать и внимание, и пожертвования, особенно от молодых сторонников, прозванных “Диньяками”, журналисты быстро изменили тон освещения. И когда Дин в третьем квартале 2003 г., побил рекорды демократов по сбору средств, СМИ быстро окрестили бывшего аутсайдера новым лидером. С другой стороны, когда этот кандидат споткнулся в 2004 г., те же медиа быстро навесили на него клеймо «горячей головы», не готовой к игре в большой лиге.

Один урок, который может быть извлечен из этого примера – то, что СМИ (и интервьюеры, проводящие опросы общественного мнения, и эксперты, и политики, которых журналисты часто цитируют в качестве экспертных источников) могут создать сильные предубеждения в процессе освещения кампании. Но, в то же время, им может и понравиться некая захватывающая новая история. Неожиданный взлет малоизвестного губернатора, с его новаторской тактикой и обращением к молодежи, был удивительной историей—такого рода историей, которая поднимает рейтинги СМИ и привлекает читателей.

#### **Сети и газеты теряют новости**

Уже в 1990 г., крупные телевизионные сети — ABC, CBS и NBC — играли доминирующую роль в доставке новостей американцам. В 1992 г. вечерние итоговые новостные программы с Дэном Резером, Томом Брокау и Питером Дженнингсом постоянно достигали 60 процентов взрослого населения. К 2006 г. это число уменьшилось до 28%, сократившись более чем на половину.

Газеты, наиболее традиционные из основных СМИ, столкнулись с такой же тенденцией. В то время как 58 процентов опрошенных в 1994 г. людей сказали что они прочли вчера газету, к 2006 году эта цифра опустилась до 40%, и это с учетом людей, которые читают газету в сети. Ну и в добавок, очевиден тот факт, что американцы старшего возраста с большей вероятностью будут читателями газет, чем двадцатилетние, и эта тенденция не может не беспокоить газеты.

Местные телевизионные новости и радио достигают множества людей, но и эти новостные медиа также потеряли зрителей или слушателей за последние десять лет. Положение кабельных телевизионных новостей, наиболее влиятельных из новых СМИ, оставалось устойчивым в последние годы. В 2006 г. их регулярно смотрели 34 процента американцев.

Интернет становится одним из основным источником новостей: в 2000 году 23 процента опрошенных американцев сказали, что они регулярно получали новости онлайн, а к 2006 эта цифра возросла до 31 процента. Люди, которые заходят в сеть, типично тратят на свои онлайн - источники новостей меньше времени, чем читатели на чтение обычных газет или зрители - на теле- или радионОВОСТИ. И уже в прошлом то время, когда молодые люди были основными потребителями новостей в Интернете. Сейчас люди в возрасте от 50 до 64 так же часто обращаются к новостям в Интернете, как и подростки, и 20-летние.

*Источник: Pew Research Center for the People and the Press, 2006  
Media Consumption Survey.*

Но даже если кандидат не имеет броского стиля своей новой избирательной кампании, существует множество широко известных путей привлечь благоприятное внимание СМИ. Один из проверенных временем технических приемов – организация мероприятий с “хорошей зрелищностью” для телевизионных камер и фотографов новостных изданий. Картинка может включать большие группы людей, с энтузиазмом машущих лозунгами и американскими флагами, или заметный фон, который подчеркивает те проблемы, о которых говорит кандидат, к примеру, чистое озеро, если тема – окружающая среда, или же предприятие, если кандидат обращается к экономическим вопросам. Зачастую даже простой встречи кандидата с избирателями в гостинице или местном кафе достаточно для донесения до аудитории сообщения, что это именно тот человек, который заботится о реальных людях.

Давать эксклюзивные интервью корреспондентам и новостным организациям – еще один путь, при помощи которого кандидаты ищут расположение прессы. Часто кандидаты пытаются избежать национальных СМИ, давая интервью корреспондентам местных медиа, которые, как они думают, возможно меньше изматывают и с меньшей вероятностью будут задавать трудные вопросы. (Вероятно, что это уже не так — недавние исследования показывают, что местные журналисты тоже готовы ставить затруднительные вопросы). Кандидаты могут также быть заинтересованными в том, чтобы давать интервью местным СМИ для того, чтобы быть на слуху и на виду в штатах, где предстоит главная борьба.

Благодаря сегодняшним телекоммуникационным технологиям, кандидат в президенты может находиться в студии в Вашингтоне, или где угодно, и проводить интервью, следующие друг за другом, с теле- и радиокорреспондентами, находящимися в любой географической точке. Эти корреспонденты, в свою очередь, часто охотно пользуются шансом предложить своим зрителям или слушателям “эксклюзив” с одним из претендентов на должность президента.

### **СМИ под обстрелом: Что неправильно в сегодняшнем освещении выборов?**

Из-за их огромного влияния на процесс, новости часто попадают под «огонь» за то, как они освещают выборы. Среди критики от избирателей и политиков встречается такое:

- ◆ СМИ слишком мало уделяют внимания проблемам и слишком много – персоналиям и тем аспектам выборов, которые сравнивают со скачками — кто лидер забега а кто подотстал.

- ◆ СМИ помешались на освещении и раскапывании скандалов, и неприглядных затруднительных историй, относящихся к лидерам, избранным на национальном уровне и кандидатам на государственные посты.
- ◆ Вся “индустрия ток-шоу” была создана с центральным фокусом на политике. На кабельных новостных каналах и радио ток-шоу, журналисты, бывшие правительственные чиновники и иные персоналии регулярно предлагают свой анализ и мнений о последних политических событиях. Такие обсуждения не обязательно предназначены для информирования, скорее для вовлечения зрителей и слушателей в разговор, отчего рекламодатели будут покупать время в таких шоу. Гарантировать такой рейтинг зачастую удается фокусированием на скандалах и противоречивых моментах.
- ◆ Вещателей в особенности обвиняют еще и в том, что они освещают политические события поверхностно; вместо того, чтобы вникать в суть проблем, они довольствуются короткими броскими цитатами - саунд байтами, что позволяет кандидатам уклоняться от высказываний по существу. В 1968 г., средний телевизионный саунд байт для кандидата был длиннее сорока секунд. В 2000 г., он был короче восьми секунд. Газеты также существенно сократили цитирование сказанного кандидатами.

***В 2000 г. средний саунд байт для кандидата длился менее восьми секунд.***

- ◆ Слишком много новостей на телевидении в действительности вообще новостями не являются — это т.н. «мягкие» новости о вопросах здоровья и стиле жизни, знаменитостях и скандалах. Новости о важных национальных и международных вопросах, включая политику в области выборов, зачастую «обрезаются». Независимо от содержания новостей, критики также отмечают, что телевизионные сети и газеты значительно сократили количество материалов о выборах. В вечерних сетевых трансляциях новостей, время, уделяемое освещению выборов, в 2000 г. уменьшилось почти в половину по сравнению с уровнем 1992 года. (На уровне выборов в Конгресс и органы управления штатов произошли еще более значительные сокращения). Без сомнения, новые СМИ могли бы подключиться и заполнить пробел.

Отвечая на критику, относящуюся к содержанию, многие в новых СМИ утверждают, что они просто отражают действительность в своем освещении кампаний. Они сравнивают выборы со скачками, потому что выборы – это противоборство. Если они сообщают, что кандидат «Икс» - лидер, а кандидат «Игрек» не имеет шансов, то это потому, что об этом им говорят те, кто занимается опросами общественного мнения, «источники» в партиях и другие эксперты; это, якобы, не выдуманно самими СМИ.

Кроме того, фокусирование на личности, а не политике, и на стиле, а не содержании, основывается, как полагают СМИ, большей частью на запросах потребителей. фокусирование на личности, а не политике, и на стиле, а не на содержании основывается большей частью на том, чего, как полагают СМИ, хотят потребители. Сетевые новостные программы – в постоянной борьбе за увеличение своих рейтингов, и они боятся, что потеряют зрителей, если выпустят 10-минутный сюжет о реформе системы Медикэр. Журналистов также беспокоит то, что обращение к проблемам приведет к обвинениям в идеологической предубежденности. Мало кто готов спорить с утверждением о том, что освещение ошибок кандидатов политически мотивировано.

**Фокусирование на личности, а не политике, и на стиле, а не содержании, основывается, как полагают СМИ, большей частью на запросах потребителей.**

Должностные лица, отвечающие за создание новостей, могут иметь свое понимание того, что именно освещать в предвыборных кампаниях. Томас Паттерсон, в своей книге «Исчезающий избиратель», пишет, что новости об оплошностях кампании привлекают больше внимания избирателей, более точно вспоминаются, и более широко обсуждаются, чем освещение политической проблематики. Но поверхностное или сенсационное освещение в СМИ меняет сам тон американской политики.

В опросе 2000 года, например, 62% респондентов согласились с утверждением о том, что “политические кампании сегодня кажутся больше театром или развлечением, чем тем, что может быть воспринято серьезно”.

СМИ также защищают себя, говоря, что они удобные «козлы отпущения» для кандидатов - неудачников, которые ищут оправдание своему слабому рейтингу в опросах общественного мнения. В течение избирательной кампании 1992 г., например, президент Джордж Буш - старший и его сторонники часто заявляли о том, что СМИ освещали кандидата - республиканца менее благосклонно, чем его оппонента, Билла Клинтона. Фраза “Позли СМИ - проголосуй за Буша!” - стала девизом популярной наклейки на бампер и объединяющим лозунгом для поддерживающих проигрывающего кандидата.

#### **Как декодировать опросы**

В течение президентской выборной гонки, новостные СМИ часто зацикливаются не на идеях кандидатов или проводимых ими кампаниях, а на последних результатах опросов. Здесь несколько вещей, о которых стоит помнить, когда вы анализируете цифры:

- ◆ Кто финансировал опрос? Организации, объединенные общими интересами, часто спонсируют опросы общественного мнения, которые предназначены для помещения своих проблем в вершину списка вопросов, беспокоящих избирателей. Например, в 2006 г. «Дети сейчас» - группа, ведущая адвокацию вопросов образования в штате Калифорния, заказала опрос, демонстрирующий то, что большинство респондентов хотели бы улучшить профессиональный уровень учителей и повысить успеваемость в школах. Никто не был удивлен результатами.
- ◆ Кто был опрошен? Были ли это все взрослые или только возможные избиратели? Все родители или родители детей школьного возраста? Такие факторы могут иметь существенное влияние на результаты опроса.
- ◆ Как были сформулированы вопросы? Точная формулировка вопросов также может изменить результаты. Например, если людей спрашивают какие проблемы для них важны, а затем им дают список из всего пяти вопросов, из которых надо выбрать, существует бесспорная вероятность, что результат опроса это четко отразит.
- ◆ Когда был проведен опрос? Опрос – это мгновенный снимок людского мнения в определенное время. Если один из кандидатов получает благосклонное внимание в новостях в течение недели когда проводится опрос, то это скорее всего найдет отражение и в результатах опроса.
- ◆ Что такое допустимый коэффициент ошибки? Типично, солидные опросы имеют параметры ошибки в 5% или менее. Перевод: если поправка на ошибочность равна 5% и один из кандидатов опережает в опросе на 5%, то вполне возможно, что кандидаты проходят дистанцию ноздря в ноздю.

Наиболее важный аспект в опросах, о котором не следует забывать, таков: единственный опрос мнения общества, который имеет значение, это опрос официальный, в день выборов. Никто не может сказать, что случится до того, как люди проголосуют.

## **СМИ отвечают: Становится ли лучше освещение политики?**

Критика СМИ возимела результат, и это прослеживается на примере видно в том, как различные медиа организации усовершенствовали свой подход к освещению политики и проблем в последние годы. Вот некоторые из “усовершенствований”:

- ◆ Они все еще проводят опросы и освещают президентскую гонку, но такие газеты как Washington Post, New York Times, и USA Today сейчас печатают детальные “мониторинги предвыборной рекламы”, анализируя обоснованность заявлений, сделанных кандидатами в их рекламе на радио и телевидении.
- ◆ Немногие газеты предоставляют место для речей кандидатов “их собственными словами”. И некоторые радио-, теле- и кабельные сети предоставляют бесплатное эфирное время для изложения кандидатами их позиции без журналистских комментариев, в предшествующие выборам недели.
- ◆ В 1990-х, движение под названием “гражданская журналистика” или “общественная журналистика” увлекло некоторое количество газет и вещателей на поиски новых путей более тщательного изучения вопросов, интересующих общественность. Разумное объяснение этому – то, что журналисты и члены их сообществ должны брать на себя ответственность за помощь в поиске решений сложных вопросов. Некоторые медиа организации увеличили свое освещение выборов, включив обширные сравнения позиций кандидатов местного уровня, уровня штата, и федерального уровня по конкретным вопросам.
- ◆ Телевизионные сети сейчас считают весьма важным игнорировать некоторые моменты “безсодержательного мелькания в СМИ”, организуемые командами кандидатов и стараются больше фокусироваться на вопросах, которые отличают одного кандидата от другого.

***В 2005 г., значительное число опрошенных указало на то, что СМИ - слишком либеральны (46 %), по сравнению с 37 % тех, кто сказал, что к СМИ претензий нет и 16 % тех, кто видел их слишком консервативными.***

Согласно опросам общественного мнения, эти и другие попытки улучшить освещение политических событий не были достаточными для улучшения восприятия СМИ общественностью. В опросе общественного мнения, проведенном институтом Гэллага в сентябре 2005 г., респонденты практически поровну разделились между теми, кто сказал, что уверен в том, что основные новостные медиа сообщали новости беспристрастно и безошибочно (50%), и теми, кто сказал, что они либо мало, либо совсем в это не верили (49 процентов). Число респондентов, которые сказали, что они верят СМИ, резко и постоянно падало между 1972 и 2000 гг. Для печатных СМИ этот показатель стабилизировался после 2000 г., но к большинству теле- и радио компаний доверие продолжало падать.

В 2005 г., значительное число опрошенных указало на то, что СМИ - слишком либеральны (46 %), по сравнению с 37 % тех, кто сказал, что к СМИ претензий нет и 16 % тех, кто видел их слишком консервативными. Республиканцы, по сравнению с демократами, в гораздо большей степени не доверяли СМИ, считая их слишком либеральными.

## **Новые СМИ: расширение освещения выборов**

С начала 1990-х, некоторые новые формы СМИ отреагировали на чаяния тех избирателей, которых стала настораживать доминирующая роль обычной прессы в политической жизни страны. Президентские выборы 1992 г. впервые дали возможность проявиться такой политической силе, как «новые СМИ» — обобщающий термин, который объединил от ток-шоу на телевидении и радио, до кабельного телевидения и Интернета.

Что нового принес 1992 г.? Это был год, когда Билл Клинтон появился на телевидении, играющим на саксофоне, год, когда CNN и C-SPAN подтвердили раз и навсегда, что у американцев есть потребность в 24-х часовых новостях; год, когда избирательные кампании выборов президента впервые поэкспериментировали с использованием Интернета для общения с избирателями.

Некоторые новые СМИ сделали возможным более непосредственное взаимодействие между кандидатом и избирателями, чем газеты или теленовости, в которых обычно есть журналисты, играющие роль посредника между кандидатом и аудиторией и интерпретирующие события. В 1990-х, политически «некорректная», национально синдицированная радиопрограмма Дона Имуса стала обязательной остановкой в графике политиков национального уровня, ищущих контакт с избирателями. Однако, поскольку Имус утратил свою популярную программу из-за оскорбительного комментария в прямом эфире в 2007 г., в 2008 г. такого уже не будет. Ларри Кинг, Раш Лимбо, Билл О'Райли и немногие другие стали медиа звездами с реальным политическим влиянием.

Для кандидатов и их кампаний, новые СМИ предлагают огромное количество путей донесения их сообщений и призывов отдельным группам избирателей — например, с помощью появления на телевизионном развлекательном канале для чернокожих американцев, путем выступления перед тринадцатью миллионами неизменно консервативных слушателей Лимбо, или же при помощи наведения мостов к молодежи на MTV.

### **Новые СМИ = Больше выбора у избирателей**

Это правда, что новые СМИ предлагают избирателям выбор, по сравнению с основными газетами и вещательными сетями, которые привыкли едва ли не держать под контролем то, что американцам следует знать и когда именно им это следует сообщить. Нужно помнить также и то, что новые СМИ значительно отличаются друг от друга.

Среди американцев, которые обратились за новостями к Интернету, три веб-сайта доминируют в своей области: MSNBC, Yahoo и CNN. Другие часто посещаемые сайты — это Google, AOL и FOX News. Не имеет значения то, что многие новостные веб-начинания непосредственно связаны со «старыми» СМИ. Тим Уорнер владеет CNN. MSNBC, связанное с NBC, часто выпускает программы, которые считаются слишком специализированными для вещательной сети.

***Не имеет значения то, что многие новостные веб-начинания непосредственно связаны со «старыми» СМИ.***

Сайты, которые напрямую соединены с телесетями и основными газетами, такими как ABC, New York Times и USA Today, тоже не жалуются на посещаемость.



Кабельные сети новостей — FOX, CNN и MSNBC — предлагают много комментариев и точек зрения в своих кабельных программах. Большинство этих комментариев гораздо более критичны, чем те, которые демонстрируются обычными вещательными сетями и дают избирателям широкий спектр мнений о политических дебатах и выборах. Сеть FOX, в частности, известна своим неприкрыто консервативным подходом как к новостям, так и к комментариям.

Но различие между кабельными и вещательными программами- в сжатии. Сеть CNN, например, прошла через создание нового облика в 2002 и начала предлагать гораздо меньше оперативных новостей и гораздо больше ток-шоу и сенсаций.

Без сомнения, однако, то, что C-SPAN, который разросся до двух каналов на многих теле-рынках, действительно предоставляет нефильТРованную информацию не только о Конгрессе, но также и о мероприятиях в рамках президентской избирательной кампании. Подъем C-SPAN и «всемирной паутины» позволил американцам стать свидетелями таких событий, как выступления кандидатов, пресс конференции и дебаты по политическим вопросам в Конгрессе — событий, которые до этого интерпретировались для общественности прессой.

***Только 4 % американцев в 2006 г. указали, что они регулярно читают онлайн блоги, в которых люди обсуждают политические новости.***

В то время, когда национальные программы теленовостей, газеты, и еженедельные журналы дают общественности все более короткие саунд байты кандидатов, новые СМИ предложили более прямую связь с кандидатами и больше вариантов для общественных дебатов. Новые новостные СМИ зачастую позволяют общественности более глубоко разобраться в сущности политики года выборов, чем то позволяет формат «старых» СМИ.

Присутствию новых СМИ в последние годы уделяется много внимания в блогах (короткое название для веблогов), коллективно известных в качестве «блогосферы». Хотя о них много говорят, у блогов относительно небольшой охват по сравнению с основными сайтами или более традиционными СМИ. Согласно Центру Пью по вопросам общественности и прессы (Pew Center on People and Press), только 4 % американцев в 2006 г. указали, что они регулярно читают блоги, при том, что для возрастной группы 18-24 летних эта цифра возросла до 9 %. Почти одинаковое количество республиканцев, демократов и независимых читают новостные блоги регулярно. В то время, как либеральные и прогрессивные блоги, без сомнения, играют роль в распространении информации левого крыла политического спектра, их влияние остается относительно небольшим по сравнению с такими консервативными СМИ, как ток-радио и FOX News.

Когда кандидатам дается больше чем восьми-секундный саунд байт, они могут в действительности объяснить что-то о том, во что они верят. В частности, на шоу со звонками в студию, кандидатов с большей вероятностью спросят о политических проблемах. С другой стороны, когда вопросы задают журналисты, доминируют вопросы о стратегии, тактике и шансах на успех.

Привлекательность новых СМИ заключается не только в их содержании, но также и в их доступности 24 часа в день, семь дней в неделю. Интернет, в частности, дает пользователям возможность доступа к последним новостям тогда, когда им это удобно, в отличие от четко определенного времени вещания или выхода печатных СМИ. Для многих удобство - это основной мотив для выбора источника информации.

### **Интернет-серфер, будь бдителен!**

Открытость Интернета – это то, что делает его отличным информационным ресурсом для избирателей в год выборов: не имеет значения, информацию какого характера вы ищите, это практически беспроеигрышный вариант - вы ее найдете. Но ничем не ограниченная, открытая для всех без разбору культура Интернета одновременно делает его тем местом, где мастера политических афер и представители особых интересов могут стремиться повлиять на ваше волеизъявление. Вот несколько факторов, о которых стоит помнить:

- ◆ Когда вы занимаетесь поисками информации о кандидатах и конкретных вопросах, попробуйте определить источник этой информации.
- ◆ Некоторые веб-сайты используют падкость обывателя на всевозможные сплетни и инсинуации; другие же печатают откровенно ложные истории о кандидатах или же искажают взгляды и позиции кандидатов в угоду собственным политическим интересам.
- ◆ В течение избирательной кампании, некоторые люди открывают веб-сайты, которые имитируют сайты кандидатов, при этом запуская лживую или вводящую в заблуждение информацию, или выставляют кандидата в смешном свете.

Вывод: серфер, будь бдителен! Существует множество хороших сайтов, которые предоставляют полезную информацию для избирателей. Что же с теми, которые не так хороши? Уберите их из своего списка любимых сайтов. В конце этой главы вы найдете список сайтов, которые реалистично освещают политические вопросы, связанные с президентскими выборами.

### **Лучшее – враг хорошего: Критика новых СМИ**

Но новые СМИ тоже нередко подвергаются критике. В частности, появление таких ток-шоу как шоу «Ларри Кинг в прямом эфире» на канале CNN, которое сегодня может показывать голливудскую знаменитость, а завтра - кандидата в президенты, вызывает определенную озабоченность соблюдением норм журналистской этики. Как подметил Newsweek, “новости, государственные проблемы и сама история сливаются в главную цель - развлекаловку”.

***21 % американцев в возрасте от 18 до 29 лет указали комедийные программы “Ежедневное шоу”, которое идет на Comedy Channel, и “В субботу вечером в прямом эфире” в качестве источников, из которых они постоянно узнавали о новостях президентской избирательной кампании.***

И действительно, представляется, что грань между новостями и развлекательными программами становится все более и более размытой. Опрос общественного мнения, опубликованный в 2004 г. исследовательской службой Пью по вопросам общественности и прессы, продемонстрировал то, что 21 % американцев в возрасте от 18 до 29 лет указали комедийные программы “Ежедневное шоу”, которое идет на Comedy Channel, и “В субботу

вечером в прямом эфире” в качестве источников, из которых они постоянно узнавали о новостях президентской избирательной кампании. Эта цифра близка к 23 % молодых людей, которые упомянули вечерние итоговые выпуски новостей на каналах ABC, CBS или NBC.

Вызывает беспокойство и то, что телевизионные и радио ток-шоу — вместе с речами и мероприятиями, проходящими в рамках предвыборной кампании, подающиеся в полном объеме на C-SPAN или размещенные в Интернете, — ставят стремление расположить к себе, раскованность и работу «в образе» выше других качеств, которые американцы должны бы ожидать от президента. Они дают возможность кандидатам в президенты ускользнуть от опытных политических корреспондентов и, таким образом, избежать строгой проверки своих программных заявлений со стороны прессы. Слишком часто новые СМИ позволяют кандидатам контролировать дискуссию, хотя существуют и жесткие, гнущие свою линию ведущие ток-шоу, которые безжалостно допрашивают гостей своих программ.

Другой объект критики заключается в том, что новые СМИ предлагают иллюзию прямого общения с кандидатами вместо реальности. Это не только вопрос того, как много людей дозваниваются в ток-шоу для того, чтобы задать вопросы кандидату. Это также — какие именно люди дозваниваются. У всех ток-шоу есть режиссеры, которые «фильтруют» звонящих. Они отбирают тех, с кем будет наиболее интересно поговорить для ведущего ток-шоу, или же тех, кто «на одной волне» с ведущим, или тех, кого ведущий сможет безнаказанно оскорблять на забаву слушателей. Большинство радио ток-шоу имеют консервативную политическую направленность.

Для того, чтобы потеснить доминирующую позицию консервативных голосов на ток-радио, группа либералов в 2004 г. запустила ток-радио сеть левого толка под названием Air America. Но сеть уже в начале своего существования испытывала финансовые трудности и даже близко не приблизилась к рейтингам или уровню влияния как консервативных радио программ.

Кажется, что быстрый рост популярности ток-радио может закончиться. Согласно опросу, проведенному компанией Гэллап, ток-радио увеличило количество своих ежедневных слушателей от 12 % радио аудитории в конце 1990-х до 22 % в 2002 г. С тех пор этот показатель оставался практически неизменным.

### **Как найти наилучшее освещение выборов**

Что Вы можете сделать, чтобы удостовериться в том, что Вы получаете от СМИ по возможности самую качественную информацию о кандидатах и проблемах, которые стоят на кону в президентской гонке? Ключ, согласно экспертам в политических вопросах, в том, чтобы распознать «плюсы» и «минусы» информации, которую вы получаете из всех различных типов СМИ. Если Вы не получаете достаточной информации о кандидатах и их позициях по определенным вопросам из основной прессы, обратитесь к альтернативным источникам, к примеру, поищите в Интернете более подробные данные о позиции кандидатов.

И если ток-шоу и сети 24-х часовых новостей не говорят Вам о том как идеи кандидатов проходят строгую проверку, обращайтесь к утренним газетам и вечерним итоговым выпускам новостей за порцией хороших старомодных политических сообщений.

**Ключ – в распознании «плюсов» и «минусов» информации, которые вы получаете из всех различных типов СМИ.**

Последнее, но не менее важное, если Вам кажется, что Вас не удовлетворяет освещение предвыборной кампании и проблем с ней связанных различными типами СМИ, говорите об этом! Звоните или пишите в Вашу местную газету, местную телевизионную станцию или радиостанцию, и говорите им о том, что Вы ожидаете от них гораздо более качественной работы. Необходимо голосовать на основе качественной информации, и СМИ несет ответственность за то, чтобы помочь Вам принять решение.

Кроме того, Интернет дает вам беспрецедентную возможность выразить собственные взгляды, свое видение проблем и общего мировоззрения путем открытия своего собственного блога. В мае 2007 г. система поиска блогов Technorati отслеживала 71 миллион блогов, так что у Вас будет многочисленная кампания в блогосфере. Альтернативный подход - тот, который может придать вашим словам большую видимость— это разместить Ваши соображения на уже существующем, широко читаемом блоге.

**Интернет - волонтеры:  
бесценные и непредсказуемые**

*Демократическая природа Интернета — кто угодно может разместить информацию — это именно то, что делает его влияние сложным для предсказания. Два примера из нынешней президентской кампании (оба относятся к кандидату от демократической партии Бараку Обаме) демонстрируют то, как чья-то активность в Интернете может принести кандидату как неожиданные выгоды, так и неожиданные проблемы.*

*В одном случае, человек, который, как сообщается, действовал независимо, создал видео, размещенное на YouTube, которое уподобляло Хиллари Клинтон «старшему брату» из романа Орвелла «1984». Оно заканчивалось строкой со ссылкой: BarackObama.com. Удачный видеоряд, использовавший образы из анти-Microsoft рекламы, которую компания Apple Computer профинансировала годами ранее, было просмотрено в Интернете миллионы раз, и, в сущности, стало великолепным подарком предвыборной кампании Обамы, равно, как и ударом по кампании Клинтон.*

*В другом случае, молодой волонтер создал сообщество на сайте MySpace (myspace.com/barackobama) которое в конце концов привлекло 160 тысяч “друзей” кандидата. Но в апреле 2007 г., когда этот волонтер и официальная кампания поссорились из-за вопроса о том, получит ли этот волонтер компенсацию, неприглядность финала этой истории негативно сказалась на кампании Обамы, поскольку отвлекла от реальной проблематики.*

*В обоих примерах, тот факт что волонтер не был оплачиваемым сотрудником, а умелым и преданным онлайн - активистом, «гражданином Интернета», делает невозможным контролировать действия такого волонтера. Кампании учатся тому, что они должны*

*быть очень осторожны с такими экспертами на вольных хлебах, которые могут как принести пользу, так и навредить их кандидатам.*

### **Все о выборах – в Интернете**

Интернет занял свое место в качестве ресурса для избирателей и политических кандидатов во времена президентских выборов 1996 г. В ходе первых президентских дебатов кандидат от республиканцев Боб Доул в заключительном слове рассказал о своем веб-сайте. В последующий час сотни тысяч Интернет-пользователей побывали на сайте, что привело к перегрузке сервера и закрытию сайта.

С тех пор Интернет присутствует в жизни во всем своем разнообразии: в виде страниц кандидатов, электронной почты, блогов, сайтов социальной сети, подобных MySpace, и сайтов видео сервиса - таких как YouTube, которые играют все возрастающую роль в президентских кампаниях. Тот факт, что Интернет будет играть очень значительную роль в выборах 2008 г. в таких формах, которые трудно предугадать заранее, кажется бесспорным.

Большее, нежели когда-либо, количество американцев получает новости из Интернета, но он все еще отстает от таких источников новостей, как традиционные СМИ. По результатам опроса службы Гэллапа за январь 2007 г., большинство американцев получают свою ежедневную порцию новостей по каналам местного ТВ (55 процентов) и из местных газет (44 процента). Только 22 процента ежедневно читают новости в Интернете. Это больше, чем 15% опрошенных в 2000 году, но их рост замедлился с 2004 года.

В любом случае, роль Интернета набирает обороты с каждым выборами. К 2007 году около 70 % взрослых американцев пользовались Интернетом - ненамного выше 61 % в 2002 году, но неизмеримо выше количества единичных пользователей в середине 90-х годов. Факт стремительного роста информационной среды означал, что большинство политических игроков должны были постепенно учиться эффективному пользованию ею.

Привлекательность Интернета в качестве избирательного ресурса для кандидатов и руководителей кампаний заключается в том, что он позволяет кандидатам и избирателям общаться без посредников. Он становится платформой для рекрутирования волонтеров и размещения пресс-релизов, выступлений, биографической информации и материалов, отражающих позицию кандидата, без необходимости пропускать эти материалы через другие медийные организации.

Интернет также стал самым дешевым, и, соответственно, самым экономичным способом сбора средств на кампании. Люди откликаются на призывы о добровольных пожертвованиях, размещенные на веб-сайте, и при этом у кампании нет надобности обращаться к услугам почтовой рекламы и платить за списки адресатов для почтовых рассылок. Партии и кандидаты имеют тенденцию использовать веб-сайты как очень действенные и недорогие механизмы связи со своими сторонниками, а не просто «путешественниками» по сети. Составление групп и организация посещения ими мероприятий на местах, отправление писем в местные газеты, привлечение к участию друзей – все это неполный перечень путей эффективного использования Интернета.

Кампания Говарда Дина 2003–2004 гг. очень активизировалась после того, как молодые волонтеры в ее рядах стали пользоваться социальным сайтом [meetup.com](http://meetup.com) для организации встреч, которые, естественно, получили название «meetups» (*встречи*). Кампания Дина вскоре превратилась в самую популярную группу на [meetup.com](http://meetup.com) и, как выяснилось, приобрела не только неожиданный резонанс, но и тысячи новых волонтеров. В большой степени корни этих процессов произрастали из сети. Это было что-то новое.

***На новой волне интереса к политике MySpace - несомненно, крупнейший среди социальных сайтов - создал в 2007 году канал для комментариев кандидатов и их избирательных кампаний.***

По мере приближения 2008 года кампании все больше обращались к Интернету, подключаясь к таким социальным сайтам, как MySpace и Facebook с десятками миллионов пользователей. В связи с тем, что пользователями, в своем большинстве, были подростки и молодые люди от 20-ти лет, кампании уделяли особое внимание выбору правильной тональности характеристикам своих кандидатов: они должны содержать достаточные личностные подробности, чтобы привлечь множество «друзей», но при этом выглядеть правдоподобными. На новой волне интереса к политике MySpace - несомненно, крупнейший среди социальных сайтов - создал в 2007 году канал для комментариев кандидатов и их избирательных кампаний. (<http://impact.myspace.com>)

По мере повышения профессионализма организаторов кампаний в области использования Интернета они – что совершенно очевидно – будут в дальнейшем более эффективно привлекать случайных посетителей к Интернет - страницам кандидатов, стараясь, чтобы человек зарегистрировался на сайте и, в конце концов, стал волонтером, делал взносы.

Некоторые эксперты полагают, что по мере возрастания количества пользователей Интернетом, все больше американцев будут иметь доступ к информации о выборах на дому, на работе и в собственном авто, мы будем наблюдать возрастание участия в политической жизни. Серьезный рост количества избирателей среди молодежи на выборах 2000 и 2004 гг. можно считать сигналом того, что начало этому процессу уже положено.

В любом случае, уже существует немало веб-сайтов с информацией о президентских выборах 2008 года, кандидатах и соответствующих вопросах. Далее представлен лишь начальный список, в то время как многие сайты содержат ссылки на дополнительные ресурсы.

#### **Каталог веб-сайтов**

- ◆ **VOTE411.org** Внепартийный ресурс Лиги женщин - избирателей: информация о выборах и голосовании. Через VOTE411, граждане могут найти информацию о регистрации избирателей и порядке голосования по открепительным талонам, положениях о досрочных выборах, требованиях к документам, удостоверяющим личность, кандидатах, данные об избирательных участках и адресах и многое другое. [www.VOTE411.org](http://www.VOTE411.org).
- ◆ **C-SPAN's** Веб-страница о выборах 2008 г. Предлагает видео с выступлениями кандидатов и мероприятиями в рамках кампании, ссылки на веб-сайты кандидатов: [www.c-span.org](http://www.c-span.org);

щелкнуть на «Американская политика / Дорога к Белому дому» (“American Politics / Road to the White House.”)

- ◆ Factcheck.org. Внепартийный сайт проверяет достоверность политической рекламы и заявлений. Спонсируется Центром общественной политики Анненберга при Университете Пенсильвании: [www.factcheck.org](http://www.factcheck.org).
- ◆ Федеральная избирательная комиссия. Официальный сайт государственного управления, которое регулирует вопросы финансирования кампаний. Информация об отчислениях на поддержку кандидата, но вполне возможно, что вам придется копнуть глубже. Для этого имеет смысл посетить раздел «Пресс бюро» / “Press Office”: [www.fec.gov](http://www.fec.gov).
- ◆ Грольер представляет Американское президентство. Предлагает соответствующую данной возрастной категории информацию для детей и молодежи об институте президентства, Коллегии выборщиков и истории президентства: [ap.grolier.com](http://ap.grolier.com).
- ◆ Лига женщин-избирателей. Представляет массу информации о политике внепартийности, которая будет полезной для информированного голосования на момент выборов. Также содержит ссылки на государственные и местные сайты и информацию о регистрации избирателей:  
◆ [www.lwv.org](http://www.lwv.org).
- ◆ Эффект MySpace. Огромный социальный сайт, где вы найдете не только информацию о кандидатах, но и сможете записаться в их «друзья»:” <http://impact.myspace.com>
- ◆ PollingReport.com. Внепартийный сайт предлагает обновленные и заархивированные данные опросов о выборах и государственной политике: [www.pollingreport.com](http://www.pollingreport.com)
- ◆ Демократический Национальный Комитет. Официальный партийный сайт предлагает критические мнения о кандидатах - республиканцах и их позициях, а также информацию о партийных съездах и партийной платформе, правила, принятые в партии: [www.democrats.org](http://www.democrats.org)
- ◆ Республиканский Национальный Комитет. Официальный партийный сайт предлагает мнения GOP («Великой старой партии») по различным вопросам, мнения о кандидатах - демократах, информацию о предстоящем партийном съезде для выдвижения кандидата на пост президента и партийной платформе, правилах партии: [www.rnc.org](http://www.rnc.org)

## Глава 5 Деньги: кто их дает и кто получает

“Деньги – это материнское молоко для политиков,” сказал легендарный калифорнийский политик Джесс Анрах, и он был несомненно прав, когда речь идет о выборе президента. Известно, что достойный кандидат в президенты в 2008 г. должен собрать хотя бы 50 миллионов долларов на оплату телевизионной рекламы, поездок, штата по обеспечению кампании, консультантов и других расходов на кампанию. И это только на этапе предварительных выборов.

В общем, весьма похоже на то, что в 2008 году мы увидим первые выборы стоимостью в 1 миллиард долларов, а каждый номинант на пост президента от основных партий к моменту прихода американцев на избирательные участки в ноябре израсходует 500 миллионов долларов. Прибавив десятки миллионов долларов, которые будут потрачены всеми прочими претендентами, увидим, что общая стоимость борьбы за президентское кресло в 2008 году может выйти на сумму 1,4 миллиарда долларов, что почти вдвое превышает общую сумму в размере 760 миллионов долларов, что была потрачена всеми кандидатами в 2004 году.

*Достойный кандидат в президенты в 2008 г. должен собрать хотя бы \$50 миллионов на оплату расходов на проведение кампании.*

Обеспокоенность методами сбора средств вместе с невероятными суммами сборов и расходов заставила многих американцев засомневаться в том, так ли уж хорош такой способ выбора президента. В частности, приверженцы реформы обеспокоены тем, что только кандидаты, способные собирать многие миллионы долларов, могут потянуть серьезную кампанию. Такая планка означает, что кандидаты вынуждены подстраиваться под интересы толстосумов - разве что они сами баснословно богаты.

### Сколько стоит выдвижение кандидатом в президенты

Представляем общие суммы сборов за 2003–2004 гг. по списку из пяти самых высоко финансируемых кандидатов в президенты на общих выборах в 2004 году по данным Центра ответственной политики. В итоговой сумме учтены федеральные средства.

Примечание: И Буш, и Керри отказались от федерального финансирования на проведение кампаний на этапе предварительных выборов, но приняли эти средства на общие выборы.

<b>Кандидат</b>	<b>Всего собрано средств (млн. дол. США)</b>	<b>Федеральные средства (млн. дол. США)</b>
Джордж У. Буш (республиканец)	\$367.2	\$74.6
Джон Керри (демократ)	\$328.5	\$74.6
Ральф Надер (реформист, популист, независимый кандидат)	\$4.6	\$.8



Майкл Баднарик (либертарианец)	\$1.1	\$0
Майкл Перутка (конституционалист)	\$0.7	\$0

#### Атаки на КПД

Группы, желающие оказывать влияние на политику в США, часто создают комитеты политических действий. КПД могут давать средства на поддержку кандидатов и партий, а могут и расходовать эти средства самостоятельно – например, на собственную рекламу.

Бизнес - корпорациям и профсоюзам запрещено делать пожертвования непосредственно в фонды кандидатов или использовать свои средства на поддержку кампаний, но они могут совершенно законно создавать КПД, финансируемые за счет пожертвований от своих представителей.

Речь идет о двадцати КПД, которые - по данным Федеральной избирательной Комиссии - израсходовали самые крупные суммы в ходе последнего электорального цикла 2003–2004 годов. В большинстве случаев, лишь небольшая часть перечисленных средств была потрачена на президентские кампании.

Единение Америки (America Coming Together) (демократы)	\$33,7 млн.
КПД «Вперед!» (MoveOn) PAC (либеральные демократы)	\$31.8 млн.
Список ЭМИЛИ (EMILY's List) (демократы, за право на прекращение беременности)	\$27.5 млн.
«Работники сферы обслуживания» (Service Employees) Международный профсоюз	\$14.7 млн.
AFSCME (профсоюз государственных служащих)	\$13.9 млн.
Национальная Ассоциация огнестрельного оружия (National Rifle Association)	\$12.8 млн.
Профсоюз работников автомобильной отрасли (United Auto Workers)	\$10.8 млн.
DRIVE (Профсоюз водителей грузовиков)	\$10.7 млн.
Кампания по республиканским вопросам (Republican Issues Campaign)	\$7.7 млн.
Национальная Ассоциация риэлтеров (National Association of Realtors)	\$7.7 млн.

Американская федерация учителей (American Federation of Teachers)	\$7.3 млн.
Профсоюз «Учителя Штата Нью-Йорк» (New York State Teachers)	\$6.9 млн.
1199 Service Employees (работники сферы обслуживания) <i>Международный профсоюз</i>	\$6.8 млн.
Работники средств связи США (Communications Workers of America)	\$6.7 млн.
Международное братство электриков (профсоюз) (International Brotherhood of Electrical Workers)	\$6.5 млн.
Ассоциация американских судебных юристов (Association of Trial Lawyers of America)	\$6.4 млн.
Pro-Life Campaign Committee (Комитет кампании за запрещение абортов)	\$5.8 млн.
Демократы XXI века (21st Century Democrats)	\$5.5 млн.
Профсоюз работников пищевой промышленности и торговли (United Food & Commercial Workers)	\$5.4 млн.
КПД новых членов Конгресса (Freshmen PAC) (республиканцы - конгрессмены)	\$5.0 млн.

В 2004 году, когда предварительные и общие выборы закончились, кампания Буша получила свыше \$367 млн., а кампания Керри - свыше \$328 млн., что намного превышает цифры за 2000 г. Кроме того, Демократический Национальный Комитет израсходовал около \$120 млн. дол. на поддержку своего кандидата на пост президента, да и республиканцы, вполне возможно, израсходовали примерно столько же, хотя эти средства не являлись официально частью кампаний кандидатов.

По оценкам Центра ответственной политики – внепартийное средоточие аналитической мысли в Вашингтоне, всеми участниками президентской гонки было потрачено, по меньшей мере, 1,2 млрд. дол., но они признаются, что их оценка, по всей видимости, сильно занижена. Правда состоит в том, что на недавних президентских выборах столько крупно бюджетных групп швыряли деньгами налево и направо на то и на это в таких масштабах, что даже экспертам не представляется возможным отследить общие масштабы расходов.

#### **Расходы на консультантов**

По данным исследования, проведенного следственной группой Центра за честность власти в 2006 году в г. Вашингтон, Округ Колумбия, стоимость президентских кампаний взлетает, в частности, за счет расходов на консультантов, каковыми являются частные фирмы, нанимаемые организациями, занимающиеся обеспечением кампаний, которые представляют

экспертов-консультантов. Самыми дорогостоящими оказались консультанты по работе в сфере СМИ, которые разрабатывают стратегии, создают рекламу для телевидения и радио и затем ее размещают. Интересно то, что такие консультанты по работе со СМИ берут комиссионные со всех сделок со СМИ, так что у них присутствует стимул расходовать как можно больше средств.

В кампании 2004 года в рамках кампании Буша на консультантов ушло более 235 млн. дол. – намного более половины всех расходов. Из этой суммы целых 177 млн. дол. было потрачено на услуги одной компании - Maverick Media, главного консультанта по работе со СМИ в данной кампании. В демократическом лагере наблюдалась аналогичная история. В рамках кампании Керри на консультантов было потрачено 163 млн. дол., с учетом 132 млн. дол., выплаченных за главного консультанта по работе со СМИ Riverfront Media.

#### Откуда берутся деньги

Центр ответственной политики составил следующую черновую разбивку расходов на президентскую гонку 2004 года. Здесь представлены цифры по всем кандидатам – как от демократов, так и от республиканцев – как по предварительным, так и общим выборам. Центр, который спонсирует замечательный веб-сайт [www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org) отмечает, что промежуточные результаты и итоговая сумма почти наверняка ниже фактических объемов.

<i>Пожертвования в пользу кандидата на пост президента от частных лиц:</i>	617 млн. дол.
<i>Государственные средства на поддержку кандидатов на пост президента и проведение партийного съезда по выдвижению кандидата:</i>	207 млн. дол.
<i>Расходы групп 527*</i>	187 млн. дол.
<i>Расходы комитета по организации партийного съезда по выдвижению кандидата</i>	139 млн. дол.
<i>Демократический и Республиканский Национальные комитеты</i>	92 млн. дол.
<i>Пожертвования в пользу кандидатов на пост президента от КПД</i>	4 млн. дол.
<i>Самофинансирование кандидатов</i>	556,000 млн. дол.
<b>ИТОГО</b>	<b>1.2 млрд. дол.</b>

\* Консервативная цифра, в которую входят намеченные расходы только со стороны групп 527: Америка, Единение, Media Fund, MoveOn.org, Прогресс для Америки и Ветераны быстрогоходных сторожевых катеров за правду (сейчас имеет название *Swift Vets* и *POWs for Truth* - Ветераны быстрогоходных сторожевых катеров и бывшие военнопленные за правду).

После многих попыток Конгресс в 2002 году принял закон, стремясь заделать бреши в нормативно-правовой системе финансирования кампаний. Так как мы рассматриваем

различные аспекты финансирования кампаний в данной Главе, мы обратимся к Закону о Реформе Предвыборной кампании, поддержанный обеими партиями, от 2002 года — также известному как Закон Маккейна-Фейнгольда, по фамилии его основных спонсоров: сенатора Джона Маккейна (республиканца от штата Аризона) и Сенатора Раса Фейнгольда (демократа от штата Висконсин), которым по сей день регулируется порядок получения и расходования наличных средств в поддержку кампании.

### **Зачем они дают пожертвования: в поиске влияния**

Для чего столько людей и заинтересованных групп вливают столько денег в президентские кампании и другие политические кампании? Много организованных доноров - особенно крупных - дают пожертвования затем, чтобы по их желанию власть совершала (или не совершала) определенные вещи, и они убеждены, что вливание денег повысит их влияние.

Иногда эти интересы являются экономическими — возможно, больничная отрасль стремится к тому, чтобы в системе здравоохранения появились правила, которые повысят выплаты больницам. Или же эти интересы могут носить идеологический характер — лоббисты за право выбора и против абортос расходуют миллионы на то, чтобы повысить свои шансы на то, что президент и члены Конгресса к ним прислушались.

Мелкие доноры дают пожертвования по разным причинам: с целью достижения идеологического соглашения с кандидатом, недовольства по какому-либо общественному вопросу или же просто с целью участия в какой-либо акции. Некоторые состоятельные общины или социальные круги организуют встречи, на которых представители, занимающиеся сбором средств, знакомятся с кандидатами или же встречи с целью повышения их социальной значимости.

В связи с тем, что деньги неотъемлемы от политического процесса, стремление ограничить влияние финансовых кругов на политику в США связано с огромными сложностями. Когда принимаются законы об ограничении размера пожертвований, заинтересованные круги часто оказываются очень изобретательными в поиске новых путей сбора и использования средств. В качестве типичного примера можно назвать использование тонких уловок в обход закона в последние годы, когда жертвователи и политические группы начали приспосабливаться к Закону о реформе предвыборных кампаний двух партий от 2002 года. Когда наложили запрет на мягкие деньги, которые шли от доноров непосредственно к политическим партиям, им удавалось достигать своих целей, создавая и предоставляя средства независимым политическим группам наподобие групп 527 и 501(c) (см. раздел “Группы, влияющие на выборы”). Несмотря на изощренность финансовых кругов в поиске путей влияния на политический процесс, большинство наблюдателей считают, что непрерывный процесс «очистки» политики США имеет крупные положительные результаты: как в сдерживании неумеренно больших расходов, так и общественном контроле финансовых потоков.

### **Группирование: объединение денег в одно целое**

“Группирование” пожертвований – еще один способ, к которому прибегают компании и заинтересованные группы в стремлении обойти правовые ограничения в отношении пожертвований на кампанию. Группирование состоит в объединении ряда мелких

пожертвований в один пакет с целью достижения максимального влияния сборщика пакета.

Например, КПД отрасли производства мини-приложений может внести законное пожертвование в размере всего лишь 5 000 дол. на поддержку кандидата в одном электоральном цикле. Но этот же КПД (или же любой исполнительный орган в отрасли мини-приложений) может собирать сотни пожертвований от частных лиц в данной отрасли. Если он пожелает, то может взять под свое крыло весь пакет пожертвований на кампанию в один момент, создавая внушительный субъект влияния от отрасли мини-приложений.

По Закону о реформе предвыборных кампаний двух партий– Закону Маккейна-Фейнгольда – потолок пожертвований от одного лица повысили с 1000 дол. до 2000 дол. (с поправкой на инфляцию сейчас эта сумма составляет 2300 дол.), вследствие чего группирование становится более выгодным, чем когда-либо.

Кампания Джорджа У. Буша 2000 года подняла группирование на новый – более высокий – уровень. Его кампания назвала сторонников «пионерами», когда они собирали пожертвования на сумму в размере 100 000 долларов. В 2004 году кампания добавила новые категории – рейнджеров и супер-рейнджеров - это были те, кто собирал \$200 000 или \$300 000.

Не желая пасти задних, кампания Керри в 2004 назвала своих супер-сборщиков «патриотами» (100 000 дол.) и «попечителями» (250 000 дол.).

Группирование – не совершенно новое явление, но это - растущая индустрия. КПД Список ЭМИЛИ, про-демократический и отстаивающий право на аборт, уже много лет успешно занимается группированием. То же можно сказать и о КПД Клуб за развитие, республиканском КПД в поддержку бизнеса.

Время от времени работодатели оказывают давление на сотрудников, принуждая их к пожертвованиям в поддержку кандидата или комитета, к которым благосклонны управленцы высшего эшелона компаний. В действительности, в 2006 году Федеральная избирательная комиссия наложила самый крупный штраф в истории - 3,8 млн. дол. — на ипотечную компанию Freddie Mac. Одним из правонарушений, выявленных в действиях компании, было использование корпоративных штатных сотрудников и ресурсов в принуждении сотрудников корпорации к пожертвованиям в пользу кампании.

Иногда группирование осуществляется без наличия официального канала, в котором объединяются пожертвования. Так, например, многие должностные лица из отдельно взятой компании или отрасли могут направлять пожертвования в определенную кампанию в сжатые сроки. Даже если пожертвования не поступают в одном конверте, доноры могут четко обозначить, что это – не частные пожертвования, а часть организованного процесса: например, поставив определенную метку на чеке.

В 2007 году выступающие за реформу кампаний требовали принять новые правила с требованием, чтобы лоббисты и другие «пакетчики» предавали свои действия гласности.

## *Уотергейт: сигнал к пробуждению*

*Уотергейтский скандал убедил граждан и законодателей в том, что нужно принимать какие-то меры по сдерживанию денежных вливаний от финансовых кругов на поддержку политиков и их кампаний.*

Во все исторические времена воздействие пожертвований на политиков волновало Америку. В 1907 году Конгресс принял закон, выводя корпоративные пожертвования в пользу федеральных кампаний за рамки законности, но этот вопрос привлек еще большее общественное внимание в 70-х годах XX столетия – именно на тот момент Уотергейтский скандал убедил граждан и законодателей в том, что нужно принимать какие-то меры по сдерживанию денежных вливаний от финансовых кругов на поддержку политиков и их кампаний.

Появление телевизионной рекламы в качестве инструмента для проведения кампаний в 50-х и 60-х годах резко повысило стоимость кампаний для государства, и возникшая в результате борьба за поиски средств у многих оставляла ощущение, что все это наносило удар американской демократии. Предание огласке результатов расследования по делу Уотергейта, говоривших о том, что корпорации и состоятельные граждане вносили незаконные пожертвования и отмывали наличные средства во время кампании по переизбранию Ричарда Никсона на второй президентский срок, только подтвердили худшие опасения общественности.

### *Первые шаги реформы*

Перед Уотергейтским скандалом Президент Ричард Никсон подписал и ввел в действие Закон о Федеральной Избирательной Кампании (ФЕСА) от 1971 года. Среди прочего, закон требовал, чтобы кандидаты и доноры предоставляли отчеты о поступлениях и расходовании денежных средств.

После Уотергейтского скандала 1972–1974 гг., в котором были замешаны крупные доноры кампании Президента Никсона, законодатели пересмотрели вопрос финансирования кампаний. Поправки к Закону о Федеральной Избирательной Кампании (ФЕСА), принятые в 1974 году, представляли собой самое полное законодательство о финансировании кампаний, когда-либо принятое на федеральном уровне. Среди прочего, этот закон:

- ◆ *Закрепил требования о предоставлении отчетов о доходах и расходах, направленных на проведение федеральных избирательных кампаний*
- ◆ *Ввел новые лимиты расходования средств на выборы в конгресс*
- ◆ *Ограничил размер пожертвований на финансирование кандидатов и партий и наложил ограничение на размер индивидуальных взносов за избирательный цикл*
- ◆ *Создал порядок государственного финансирования кампаний кандидатов в президенты, которые дали свое согласие придерживаться соответствующих ограничений, наложенных на размер взносов и на расходование средств*
- ◆ *Создал независимый орган – Федеральную избирательную комиссию – на которую возложены обязанности по контролю над исполнением новых правил*

Более чем тридцать лет спустя, эти основополагающие принципы, по большей части – публикация отчетов о доходах и расходах, ограничения на сумму и источники взносов, бюджетное финансирование тех кандидатов в президенты, которые соглашаются играть по правилам – все еще регулируют порядок финансирования кампаний в Америке, хотя за это время и произошел ряд изменений.

### ***На весах правосудия***

В 1976 году Верховный Суд признал некоторые части Закона FECA неконституционными, вынося решения по делу Бакли против Валео. Суд заявил, что установленные законом ограничения на расходы нарушают гарантированное Конституцией право на свободу слова. В то же время, правосудие оставило в силе ограничения на расходы кандидатов в президенты, которые давали согласие на получение бюджетных средств, утверждая, что эти ограничения принимались на добровольных началах и, соответственно, проходят конституционный контроль.

В деле Бакли Суд также постановил, что частное лицо или группа лиц может осуществлять «независимые расходы» в неограниченных размерах — и это решение возымело огромное и продолжительное действие. Хотя Суд, возможно, подразумевал мелкие группы на местах, это решение положило начало процессу, при котором группы национального масштаба, объединенные общими интересами, начали расходовать крупные суммы.

Ближе к концу 70-х Конгресс внес дополнительные изменения в закон, с которыми устанавливаются требования учета «независимых расходов» групп лиц, объединенных общим интересом, в поддержку кампании кандидата. Закон разрешил политическим партиям расходовать ограниченные средства в связи с кампанией своего кандидата при проведении федеральных выборов. Он также разрешил политическим партиям использовать неограниченные средства на нужды «партийного строительства» - например, мероприятия по организации регистрации избирателей.

Последнее положение вместе с решениями Федеральной избирательной комиссии создало лазейку «мягких денег». Эту лазейку в полной мере использовали в ходе выборов 2002 года, когда сотни миллионов долларов направлялись политическими партиями на кампании своих кандидатов. Причина, по которой в мягких деньгах (деньги, которые собираются и тратятся за рамками ограничений и запретов, установленных федеральным избирательным законодательством) усматривается проблема, заключается в том, что они позволяют состоятельным гражданам и группам обходить ограничения на взносы на финансирование кампании, установленные законодательством. (Далее в этой главе мы более подробно рассматриваем вопрос твердых и мягких денег.) Федеральное законодательство никогда не контролировало партии на национальном уровне и уровне штата, и они скоро сообразили, что могут принимать мягкие деньги в неограниченных размерах и использовать их через независимые организации на федеральных выборах.

### **Бюджетное финансирование президентской предвыборной кампании: как оно работает**

С 1976 года кандидаты на президентских выборах могут получать средства из государственной казны на покрытие определенной части расходов на свою кампанию. Идея бюджетного финансирования президентской предвыборной кампании выборов заключается

в том, чтобы сделать кандидатов менее зависимыми от пожертвований от групп лиц и состоятельных доноров. Государственные деньги в поддержку предвыборной президентской кампании поступают из фонда, поддерживаемого за счет вычетов из суммы подоходного налога при получении возврата налоговых платежей. Эти правила оставались практически неизменными с 1976 года, хотя суммы корректировались с учетом инфляции. Например, в 1976 году потолок суммы расходов одного кандидата на предварительных выборах составлял около 13 миллионов долларов; в 2004 году он составил около 50 миллионов долларов.

### **Никаких ограничений на расходы за место в Конгрессе**

С учетом постановления Верховного Суда от 1976 года, которое состояло в том, что установленные законом ограничения расходов на проведение политических кампаний являются неконституционными, потолок на сумму расходов одного кандидата на выборах в Конгресс отсутствует. Напротив, в президентской предвыборной кампании ограничения на расходы считаются добровольными и налагаются только в том случае, если кандидат дает согласие на использование бюджетных средств.

Расходы на выборах в Палату и Сенат растут уверенными и решительными темпами. Рекорд всех времен был установлен в 2000 году, когда банкир инвестиционного банка в Нью - Джерси Джон Корзин боролся за кресло в Сенате США. Хотя он никогда прежде не занимал государственные должности, он одержал победу над бывшим губернатором на предварительных выборах демократической партии и соперником на общих выборах. Какую цену заплатил Корзин: предположительно, 60 миллионов долларов из собственных средств – почти вдвое больше того, что какой бы то ни было кандидат тратил на борьбу за место в Сенате за всю историю выборов.

### ***Встречное финансирование на предварительных выборах***

На предварительных выборах кандидаты имеют право получать частичное бюджетное финансирование в форме встречных выплат, соответствующих первым 250 долларам каждого полученного индивидуального взноса. Другими словами, если во время предварительных (первичных) выборов вы делаете в поддержку кандидата взнос в размере 500 долларов, федеральное правительство выплачивает свою долю с максимум 250 дол., при этом кандидат должен соответствовать следующим критериям:

- ◆ Кандидат должен продемонстрировать наличие у него достаточной поддержки, собрав не менее 5 000 долларов по взносам не более 250 долларов в каждом из двадцати или более штатов.
- ◆ Кандидат должен согласиться ограничиться суммами установленного в стране лимита расходов на кампанию по проведению первичных выборов.
- ◆ Кандидат должен согласиться ограничиться суммами расходов, установленных для каждого штата по количеству населения, достигшего возраста, дающего право на участие в голосовании.
- ◆ Кандидату разрешается расходовать не более 50 000 долларов из своих собственных средств на кампанию.



До 2004 года немногие кандидаты от основных партий решались на отказ от государственного финансирования расходов на кампанию по проведению первичных выборов. Первым успешным номинантом в этой категории стал Джордж В. Буш в 2000 году.

Однако, в 2004 году три серьезных кандидата вышли за пределы системы государственного финансирования: Президент Джордж В. Буш и демократы Говард Дин и Джон Керри. После первичных выборов национальные политические партии также получают бюджетное финансирование на оплату выдвижения своей кандидатуры на съездах. В 2004 году каждая партия получила на эти цели по 14,9 миллионов долларов.

### **Финансирование всеобщих выборов**

Кроме встречного финансирования на первичных выборах, кандидат, добившийся выдвижения кандидатом в президенты от своей партии, имеет право получить грант, покрывающий все расходы на общие выборы осенью. Для того, чтобы получить финансирование на общие выборы, кандидат, получающий финансирование, обязан согласиться не привлекать частных пожертвований и ограничить предвыборные расходы суммой полученных государственных средств. В 2004 году два претендента от основных партий получили право на финансирование из фонда общих выборов в размере 74,6 миллионов долларов каждому. Эта цифра вырастает до 85 миллионов долларов в 2008 году.

#### **Сколько вы можете дать кандидату?**

Хотите внести свою лепту в поддержку кандидата? Индивидуальные взносы в поддержку кандидата в президенты ограничиваются суммой в размере 2 300 долларов в поддержку кампании на предварительных выборах, независимо от того, отказался кандидат или не отказался от встречных выплат.

На общих выборах кандидатам от основных партий, которые согласились на государственное финансирование, не разрешается привлекать взносы от частных лиц, хотя есть небольшие исключения. В то же время, если кандидат отказывается от государственного финансирования на общих выборах (а некоторые эксперты считают, что такое может впервые произойти в 2008 году), то он имеет право привлечь остальную сумму в размере 2300 долларов в качестве пожертвований от частных лиц в поддержку кандидата на пост президента на общих выборах.

#### **Самофинансируемая кампания**

В случае, если кандидат в президенты отказывается от государственного финансирования и на него более не распространяются соответствующие ограничения на привлечение и расходование средств на проведение кампании, верхние границы его средств практически отсутствуют. В 90-х годах прошлого столетия два кандидата сказали «нет» государственному финансированию и оплачивали расходы на кампанию из собственных карманов.

Первый из них – это Росс Перро, который в 1992 году потратил 60 миллионов долларов из собственных средств на борьбу - по большей части, на оплату эфирного времени на телевидении. Напротив, в 1996 году Перро решил не отказываться от бюджетных средств, и в результате он имел право потратить всего 50 000 долларов из собственных средств. Стив

Форбс, другой состоятельный бизнесмен, потратил 37 миллионов долларов, выдвинув – правда, безуспешно, свою кандидатуру от республиканцев в 1996 году, и еще 32 миллиона в 2000 году, но так и не вызвал энтузиазма у широкой общественности.

Отказ от государственного финансирования означает, что кандидат отказывается от до 18 миллионов долларов в виде федеральных встречных выплат за сезон первичных выборов (хотя большинство кандидатов получают несравнимо меньше). И если кандидат отказывается от государственного финансирования во время общих выборов, это будет означать, что он отказывается от предположительно 85 миллионов долларов в 2008 году.

### ***А как обстоит дело с кандидатами от партий третьей силы?***

Кандидаты от партий «третьей силы» также имеют право на государственное финансирование кампании на общих выборах, при условии, что выдвинутый от партии кандидат получил от 5 до 25 процентов голосов избирателей на предыдущих президентских выборах. (Если партия получила 25%, она переходит в ранг влиятельной партии, и на нее распространяются те же правила, которые установлены для демократической и республиканской партий.)

Если же партия третьей силы не выставляла кандидата в прошлый раз, но делает это на текущих выборах, ее кандидат может получить немалую бюджетную поддержку на эти выборы после завершения кампании в случае получения им от 5% и выше голосов. Кроме того, кандидаты от менее многочисленных партий могут получать небольшие суммы встречных выплат, если продемонстрируют, что ведут серьезную кампанию – скажем, баллотировавшись в нескольких штатах.

Кандидат от партии третьей силы Росс Перро получил из государственной казны около 29 миллионов долларов в поддержку своей кампании 1996 года от реформистской партии. Эту сумму выделили для Перро после его внушительного финиша на выборах 1992 года, на котором он привлек 19% голосов избирателей.

***В 2008 году ни одна партия, кроме республиканской и демократической, не получит государственное финансирование на проведение кампании.***

На выборах 2000 года реформистская партия выдвинула в кандидаты Пэта Бьюкэнана, который получил 12,6 миллионов долларов из государственной казны с учетом результатов, на которые вышел Перро в 1996 году. (Сам Бьюкэнан получил менее 1% голосов избирателей).

В борьбе за президентское кресло в 2005 году ни один кандидат от третьих партий получил 5% голосов, поэтому в 2008 году ни одна партия, кроме республиканской и демократической, не получает денег на проведение кампании – по крайней мере, до окончания выборов.

### **В обход правил: “твердые” и “мягкие” деньги**

Начиная с конца 70х прошлого столетия и до 2002 года федеральное законодательство о выборах и постановления ФИК создали систему, которая предполагала существование двух

видов фондов для компаний и политических партий. Они известны под название «твердые» и «мягкие» деньги.

(С 2002 года ажиотаж вокруг мягких денег пошел на спад, учитывая закон о реформе BCRA.)

Твердые деньги – это средства, которые собираются с соблюдением строгих федеральных правил, которые ограничивают сумму взноса (на сегодняшний день - 2300 долларов на кандидата) и общую сумму взноса от частного лица или группы в пользу кандидатов и партий в течение любого заданного электорального цикла. Твердые деньги не могут поступать от корпораций или профсоюзов. О пожертвованиях в размере свыше двухсот долларов они должны сообщать Федеральной избирательной комиссии и общественности. Однако, собрав эти твердые деньги, вы можете их использовать на любые виды деятельности в рамках кампании: на оплату сотрудников, наклейки на бампер с лозунгами, телевизионную рекламу и тому подобное.

#### **Сдерживание расходов претендентов на кресло президента**

Средняя стоимость выдвижения кандидатуры в Палату представителей в США стремительно взлетела вверх в 1976 - 2000 гг.: от 73 000 до 683 000 долларов, что составляет 832%. В то же время, за эти же 24 года стоимость участия в борьбе за кресло президента (для кандидатов, которые дали согласие на государственное финансирование) возросла от около \$35 миллионов до 113 миллионов долларов – на 222%. Фактически, это не расходится с темпами развития инфляции.

Разница между этими темпами роста доказательно свидетельствует о том, что система финансирования президентской кампании достигла своей цели, снизив стоимость борьбы за президентское кресло. (Нужно признать наличие мощного притока мягких денег в президентские кампании в этот же период – что говорит о том, что претензия на успешность данного мероприятия оправдана.)

Система государственного финансирования президентских кампаний начала разваливаться в 2004 году, и существует реальная возможность того, что ни один из кандидатов основных партий не даст свое согласие на получение денег из государственной казны в 2008 году.

Лига женщин-избирателей и другие защитники чистой власти работают со своими союзниками в конгрессе над тем, чтобы вдохнуть новую жизнь в систему на 2012 год.

По федеральному законодательству мягкие деньги (фонды, которые не попадают под федеральное законодательство) регулировались намного свободнее. На них не распространялись правила относительно твердых денег, которые определяли предельные размеры суммы и источника взноса. В течение многих лет разрешалось собирать мягкие деньги в неограниченных размерах от любых источников, включая корпорации и профсоюзы, и на них распространялось лишь законодательство на уровне штата. До принятия закона о финансировании кампаний в 2002 году получение национальными партийными комитетами шестизначных взносов в виде мягких денег было совершенно обычным делом. Донорами выступали крупные корпорации, профсоюзы, частные лица, торгово-промышленные ассоциации и другие заинтересованные группы.

В 90-х годах прошлого столетия размеры взносов в виде мягких денег выросли от 86 миллионов в 1992 году до \$495 миллионов в 2000 году. Многие представители в Конгрессе усмотрели в этом потоке нерегулируемых наличных средств серьезную проблему, которая начисто разрушала цели, заложенные в законе о финансировании кампаний.

В Законе BCRA – Маккейна-Фейнгольда – присутствовал текст, направленный на решение проблемы мягких денег. Он полностью запрещает комитетам национальных партий получать мягкие деньги. Вместо этого партии должны полагаться на твердые деньги – взносы не более 57 000 долларов раз в два года от частных лиц вместо неограниченных сумм от любого источника.

Закон BCRA стал актуальной реформой по очистке финансирования национальных партий, но убрал ли он «мягкие деньги» из американской политики? В определенном смысле, да: национальные партийные комитеты больше не получают взносов, исчисляющихся шестизначными цифрами. Другие наблюдатели сказали бы, что в более широком смысле, мягкие деньги все еще играют свою роль в кампаниях иными способами — через крупные взносы в партийные комитеты на уровне штата, партийные съезды, инаугурации президента, группы 527 и по другим каналам.

#### **Закон Маккейна - Фейнгольда (BCRA) от 2002 года**

В 90-х годах прошлого столетия силы реформирования кампаний снова и снова пытались заставить Конгресс принять более жесткий закон. Его продвижение возглавляли в Сенате сенаторы Джон Маккейн, республиканец от штата Аризона, и Расс Фейнгольд, демократ от штата Висконсин, а в Палате Представителей - Крис Шейс, республиканец от штата Коннектикут и Марти Михан, демократ от штата Массачусетс. Основной задачей законопроекта Маккейна - Фейнгольда было сдерживание растущего влияния неограниченных сумм пожертвований в виде мягких денег в пользу Республиканской и Демократической национальных партийных организаций и ограничение крупных финансовых вливаний от кругов, имеющих определенные интересы, на рекламную деятельность кампаний.

В марте 2002 года Конгресс, наконец, принял редакцию законопроекта Маккейна - Фейнгольда, которая получила официальное название «Закон о реформе двухпартийных кампаний». Его подписал Президент Джордж Буш, и он вступил в силу на следующий день после выборов 5 ноября 2002 года.

#### **Основные положения Закона BCRA:**

- ◆ Национальным партийным организациям запрещается принимать взносы в виде мягких денег. Им разрешается принимать лишь взносы в виде твердых денег, на которые распространяются федеральные ограничения на источники и суммы пожертвований.
- ◆ Лимиты на твердые деньги возрастают. Например, сумма взноса от частного лица возросла от 1 000 дол. на одни выборы до 2 000 долларов в 2004 году и (с учетом инфляции) до 2300 дол. в 2008 году.
- ◆ Корпорациям, профсоюзам и торгово-промышленным ассоциациям запрещалось финансировать “предвыборную агитацию” в пределах шестидесяти дней на общих выборах и тридцати дней на первичных выборах. Предвыборная агитация относится к

федеральному кандидату и нацелена на штат или округ данного лица. Однако – как мы рассматриваем далее в этой Главе – данный раздел Закона BCRA не имеет полной юридической силы по решению Верховного Суда от 2007 года.

Сразу после подписания закона более в федеральный суд были поданы более восьмидесяти исковых заявлений - в том числе, от обеих основных политических партий, о недопущении вступления в силу Закона BCRA. Эти иски были объединены в одно производство «Макконнелл против ФИК». В декабре 2003 года Верховный Суд – к изумлению многих наблюдателей – практически поддержал Законопроект Маккейна - Фейнгольда в целом. В результате, выборы 2004 и 2006 гг. прошли согласно положений нового закона.

В целом, защитники реформы считают, что Закон BCRA справился со своей задачей и остановил потоки мягких денег к демократической и республиканской партиям. И хотя критики предупреждали, что Закон BCRA негативно отразится на партиях, обе партии после принятия Закона собрали не меньшие суммы, нежели до, но вместо того, чтобы получать такие сборы в виде мягких денег в шестизначных цифрах, они их собирают в виде твердых денег, поступающих небольшими суммами, да еще и добавили свыше миллиона мелких доноров в свои списки.

Закон Маккейна - Фейнгольда также успешно справился с задачей сворачивания сомнительной рекламной агитации в 2004 и 2006 гг., хотя в 2008 году это уж не будет иметь такого яркого проявления.

### **Уклонение от запрета на “мягкие” деньги**

Как только был принят Закон BCRA, национальные партии и политические операторы начали думать над тем, каким образом можно приспособиться к закону и по-прежнему получать средства от своих крупнейших жертвователей. В Законе BCRA есть одно существенное исключение, которое заключается в том, что партиям на уровне штата и на местном уровне по-прежнему разрешается получать мягкие деньги, при условии, что они не будут расходоваться на федеральные кампании. (Хотя мягкие деньги могут регулироваться и законами штата.)

### **Ведущие «организации 527» в 2004 году**

«527-е» вошли на новую ступень на выборах 2004 годом и стали важным каналом проведения крупных взносов, не регулируемых федеральным законом о финансировании избирательных кампаний. Некоторые невероятно состоятельные американцы давали организациям 527 миллионы с целью влияния на президентские выборы. Именно 527-е получили самые крупные суммы взносов в 2003 и 2004 гг. Только некоторые из перечисленных далее средств пошли на президентские кампании.

Победная кампания / Victory Campaign 2004 (демократы)	\$71.8 миллионов
Единение Америки / America Coming Together (демократы)	\$54.3 миллионов
Фонд «SEIU Political Education and Action Local Fund» (профсоюз)	\$46.1 миллионов
Фонд Progress for America Voter Fund (республиканцы)	\$44.9 миллионов
Ассоциация губернаторов - республиканцев	\$33.8 миллионов

Ассоциация губернаторов – демократов	\$24.2 миллионов
AFSCME Special Account (профсоюз)	\$22.2 миллионов
Ветераны быстроходных катеров ВМФ США за правду (против Керри, республиканцы)	\$17.0 миллионов
Фонд «Media Fund» (демократы)	\$15.0 миллионов
Национальный комитет «College Republican»	\$12.8 миллионов
Сеть «Новые демократы» — нефедеральная организация	\$12.7 миллионов
Фонд избирателей MoveOn.org (либеральные демократы)	\$12.6 миллионов
Граждане за сильный Сенат (дем.)	\$10.9 миллионов
Республиканский комитет лидерства в штатах	\$10.8 миллионов
Образовательный фонд Клуба Сиерра	\$8.7 миллионов
Клуб развития (консервативные республиканцы)	\$8.2 миллионов
1199 SEIU Non-Federal Committee (профсоюз)	\$8.1 миллионов
Организация «Список Эмили» (дем., за право на аборт)	\$7.7 миллионов
Голоса за работающие семьи (демократы)	\$7.5 миллионов
IBEW Educational Committee (профсоюз в образовании)	\$6.7 миллионов

*Источник: Центр за честную власть*

Очень важной лазейкой, которая стала очень даже существенной, стало использование “организаций 527”, названных так по номеру кода Налогового Кодекса, согласно положений которого они создаются. Эти группы не похожи на КПД в том, что они не регулируются Федеральной избирательной комиссией. Что еще важнее, так это то, что им разрешается принимать мягкие деньги (в широком смысле этого слова) в неограниченных размерах — и они воспользовались этим правом сполна в 2004 году. (Им это сходит, так как предположительно они их задействуют только на выступления в защиту или пропаганду тех или иных взглядов, а не на кампанию кандидатов, хотя на практике трудно сказать, в чем между ними разница.)

Большая часть деятельности 527-х в 2004 году финансировалась очень крупными взносами. По расчетам, 80% поступило от частных лиц, которые жертвовали от 250 000 долларов. Общая сумма, собранная 527-ми, поддерживающими демократов, достигла \$265 миллионов – существенно выше, чем \$154 миллиона, собранные 527-ми, поддерживающими республиканцев. Некоторые взносы в поддержку демократов поступили от очень состоятельных лиц – например, от мега-инвестора Джорджа Сороса и председателя правления страховой компании Питера Льюиса: они пожертвовали где-то по \$23 миллиона в фонд «Единение Америки».

Самой известной 527 в кампании 2004 года стала организация «Ветераны быстроходных сторожевых катеров за правду», которая выступила спонсором телевизионной рекламы, содержащей нападки на сенатора Керри за его деятельность, направленную против войны во Вьетнаме, и добилась того, что в течение долгого времени бесплатно «светилась» в СМИ.

Другие крупные доноры нашли способы влияния на политические кампании с помощью некоммерческой организации другого типа — они известны под названием «организации 501(c)», по статье налогового кодекса, которая регулирует их деятельность. Деятельность

организаций 501(с) регулируется даже меньше, чем организаций 527. Хотя они по большей части являются неполитическими, благотворительными, образовательными и тому подобное, некоторые из них сыграли немаловажную роль в кампании 2004.

Мало того, корпорации и группы, объединенные определенным интересом, также обнаружили, что, несмотря на запрет на мягкие деньги, они смогут вносить крупные суммы в партийные фонды на финансирование национальных съездов и инаугураций. (Благодаря свободной интерпретации Федеральной избирательной комиссии, они не считаются пожертвованиями в партийные кассы.) В результате, корпорациям и другим группам, объединенным определенными интересами, разрешалось вносить не менее 103 миллионов на съезды двух крупных партий и не менее 17 миллионов во время инаугурации Буша на второй президентский срок в январе 2005 года.

### **Независимая адвокатура: действительно ли независимая?**

Если группы, объединенные определенным интересом, захотят повлиять на выборы, помочь кандидатам, которых они поддерживают, и дискредитировать кандидатов, к которым они не благоволят, имеются способы осуществить задуманное независимо от официальной кампании и политических партий.

### ***Независимые расходы***

Частные лица и комитеты политических действий могут тратить неограниченные суммы на рекламу и другие мероприятия в пользу отдельных кандидатов. Это совершенно законно – при условии, что о них сообщают КПД и они не координируются с кампанией кандидата. (Такое правило появилось в связи с тем, что «независимые» мероприятия, которые координируются с кампанией, не могут быть истинно независимыми. Они очень близки к тому, чтобы стать очередным мероприятием в кампании, и подпадают под действие закона в части регулирования кампании.)

Политическим партиям также разрешается независимо использовать твердые деньги (на которые распространяется федеральное регулирование) в поддержку кандидатов. По Закону BCRA, партия должна сделать свой выбор на момент выдвижения кандидата. Ее выбор может пасть на независимые расходы в поддержку кандидата. В таком случае, ей разрешается расходовать неограниченные суммы, но эти средства должны использоваться без консультаций с кандидатом. Или же она может расходовать ограниченные суммы, согласовывая эти расходы с кандидатом.

Менеджеров кампании часто по-настоящему утомляют распорядители таких независимых средств, так как их мероприятия могут и не вписываться в общую стратегию кампании. И все же, многие организации процветают на сборе средств, чтобы выступить в поддержку или против кандидатов, а данные правила о независимых расходах очень хорошо работают на достижение ими своих целей.

### ***Адвокатура определенной проблематики***

Это реклама, скроенная таким образом, чтобы выстраивать поддержку кандидата без явного призыва к аудитории отдавать свои голоса за кого-то конкретно. Проблема здесь заключается в том, что косвенная реклама позволяет группам с определенным интересом

уходить от ограничений на источник поступлений и требований о предоставлении отчетности, которых они должны придерживаться при внесении политических пожертвований в пользу или независимом использовании средств на поддержку кандидата. Все это привело к тому, что реклама адвокации проблематики становится все более популярным способом, к которому прибегают корпорации, профсоюзы и другие в попытке оказать влияние на результат федеральных выборов, не боясь быть обнаруженными (более подробная информация о группах, объединенных определенным интересом, - в Главе 3).

В соответствии с Законом BCRA, такая реклама косвенного призыва была по-прежнему разрешена, хотя на спонсирование теле- и радио рекламы корпорациями (включая некоммерческие корпорации) налагались отдельные ограничения. Этим группам было запрещено спонсировать рекламу с предвыборной агитацией в округе данного кандидата в течение шестидесяти суток до проведения общих выборов или тридцати дней после проведения предварительных выборов. Это означало «нет» рекламе с упоминанием имени кандидата.

Однако, в июне 2007 года Верховный Суд США уменьшил диапазон распространения данного запрета, содержащегося в Законе BCRA. В деле «Федеральная избирательная комиссия против Организации «Висконсин – право на жизнь» Суд заявил, что некоторые рекламные материалы, поддерживающую ту или иную тематику, в ключевой период непосредственно перед выборами не могут быть запрещены Законом BCRA, поскольку эти рекламные объявления являются проявлением права на свободу слова, защищаемую Первой Поправкой.

Защитники чистых выборов были разочарованы постановлением Верховного Суда, которое снова открыло дверь, в которую хлынули потоки рекламы с практической поддержкой кандидата, спонсируемой корпорациями и профсоюзами. Более того, эти защитники беспокоились о том, что ФИК будет по-своему интерпретировать решение Верховного Суда и разрешит такого вида рекламу.

Еще одна обеспокоенность: Верховный Суд, подорвав действие Закона BCRA на рекламу косвенного призыва, может вскоре и вовсе его ниспровергнуть. В связи с изменениями в составе, Верховный Суд стал более консервативным в период с 2003 года - тогда он поддержал Закон BCRA почти целиком, по 2007 год, когда решил дать обратный ход своему решению, принятому четырьмя годами ранее, и подорвать самые его основы.

Ввиду того, что эта книга была написана в 2007 году, политические игроки и наблюдатели всех мастей сильно забеспокоились о том, какое влияние будет оказывать новое постановление Верховного Суда на практике по мере приближения сезона выборов 2008 года.

### **Финансирование президентских кампаний: система порочна**

Система финансирования президентских кампаний неплохо себя проявляла с момента своего становления в 1976 году и по 90-е прошлого столетия. Она помогала хоть как-то держать под контролем охоту кандидатов за деньгами и работала ровно и эффективно (см. таблицу “Не допускать повышения расходов на президентскую кампанию”).



Система государственного финансирования является факультативной для кандидатов — это предложение, и его нужно сделать привлекательным для того, чтобы они дали свое согласие. Предложение носит следующий характер: если вы даете свое согласие на ограничение суммы сборов и расходов и на то, что будете играть по нашим правилам, мы дадим вам много денег на кампанию: частичное финансирование предварительных выборов и полное финансирование на общие выборы. До 2000 года почти все кандидаты находили такой компромисс приемлемым и шли на него.

В 2000 году система начала демонстрировать признаки слабости, когда Джордж У. Буш отказался от государственного финансирования на первичные выборы и вместо этого собрал более крупные средства из частных источников. В то же время, и он, и его оппонент от демократов дали согласие на получение средств из государственной казны на общие выборы.

В 2004 году и Президент Буш, и демократ Джон Керри отказались от государственного финансирования первичных выборов. Взамен Буш собрал 270 миллионов долларов за счет частных пожертвований, а Керри - 235 миллионов долларов, что несравнимо больше того, что они могли получить от государства. Так как оба кандидата приняли государственное финансирование общих выборов, стало ясно, что система дала глубокую трещину.

***Существует большая вероятность того, что в 2008 году наиболее серьезные кандидаты (т.е., имеющие мощную финансовую поддержку) откажутся от государственного финансирования как предварительных, так и общих выборов.***

Существует большая вероятность того, что в 2008 году наиболее серьезные кандидаты (т.е., имеющие мощную финансовую поддержку) откажутся от государственного финансирования как предварительных, так и общих выборов. Сенатор Хиллари Родем Клинтон ранее заявила, что откажется от государственного финансирования, чем усложнила ситуацию для других кандидатов (если они собирались оставаться в рамках более сжатого бюджета государственного финансирования).

Защитники чистоты власти были глубоко обеспокоены тем, что структура государственного финансирования президентских выборов в целом может рухнуть в 2008 году.

Чтобы предвосхитить такую вероятность, в марте 2007 года Лига женщин - избирателей и еще семь организаций, борющихся за чистоту власти, призвали всех кандидатов от демократов и республиканцев сделать публичное заявление о том, что они дадут согласие на государственное финансирование на общих выборах, а также постараются усовершенствовать систему.

### **Серьезные проблемы, возможные решения**

Далее представлены некоторые из основных проблем, усматриваемых экспертами в действующей системе, и возможные решения:

- ◆ Государственное финансирование, предлагаемое кандидатам, недостаточно. Простое решение: существенно повысить размер гранта из государственных фондов, предоставляемого кандидатам.
- ◆ Лимиты расходов, на которые должны согласиться кандидаты с целью получения государственного финансирования, находятся на слишком низком уровне. Предложение: если оппонент кандидата, который дал согласие на государственное финансирование, тратит намного больше, государственный грант кандидата – участника программы государственного финансирования можно незамедлительно удвоить или даже более того.
- ◆ График выдвижения кандидатов стал очень насыщенным на начальном этапе, т.е., серьезные мероприятия начинаются очень рано. Таким образом, партии могут выбрать своих претендентов уже к середине февраля, тогда как финансовая система еще не урегулирована. Она осуществляет президентские выплаты, начиная с 1 января электорального года финансирования кампании, и далее – ежемесячные выплаты. Это слишком поздно. Как можно исправить положение, что и было предложено некоторыми членами Конгресса, так это передвинуть срок начала выплат на 1 июля предыдущего года.

***Государственные деньги в поддержку предвыборной президентской кампании поступают из фонда, поддерживаемого за счет вычетов из суммы подоходного налога при получении возврата налоговых платежей, а налогоплательщик не несет никаких расходов.***

- ◆ У системы не хватает денег. Государственные деньги в поддержку предвыборной президентской кампании поступают из фонда, поддерживаемого за счет вычетов из суммы подоходного налога при получении возврата налоговых платежей, а налогоплательщик не несет никаких расходов. Однако, по неизвестным причинам количество налогоплательщиков, которые по собственному желанию ставят птичку в этой клеточке, стабильно катится вниз: от 29% в 1981 году до 10% в 2006 г. Возможный вариант решения вопроса – повышения максимума списания с налогов.

### **Как реформировать финансирование кампаний:**

#### **Два предложения**

С учетом того, что система государственного финансирования переживает трудные времена, идея комплексного реформирования – разработка совершенно нового плана — кажется довольно интересной. Одно из возможных преимуществ комплексной реформы: она могла бы дать возможность человеку провести достойную президентскую кампанию и без привлечения крупных сумм от состоятельных доноров. Так можно было бы открыть политический диалог с более широким диапазоном голосов.

Далее представляем предлагаемые меры, которые, по словам выступающих за их внедрение, могли бы решительно улучшить картину финансирования кампаний.

- ◆ **Вариант чистых выборов.** Кандидаты могут получить право на государственное

финансирование на предварительных выборах, получив большое количество очень мелких взносов – скажем, по пять долларов. С этого момента и в дальнейшем они вообще не будут собирать или получать пожертвования от частных лиц – освободить их таким образом от погони за деньгами. Это, в действительности, делает кампанию на предварительных выборах похожей на кампанию на общих выборах, где президентские кандидаты получают государственное финансирование в полном объеме. Эта идея действует уже несколько лет в штатах Мэн и Аризона, а с 2005 года – в штате Коннектикут. В этих штатах к ней прибегают кандидаты, имеющие самые высокие шансы. Нью-Джерси, Нью-Мексика, Северная Каролина и Вермонт также приняли эту концепцию.

- ◆ Бесплатный эфир для кандидатов. Стоимость рекламы на телевидении отрывает немалый кусок от бюджета кампании. Как остроумно пошутил кандидат от демократов Билл Брэдли в 2000 году: “Ты просто переводишь деньги от жертвователей телевизионным станциям.” ТВ станции (что также относится и к радиостанциям – хотя и в меньшей мере) зарабатывают кучу денег на рекламе кампаний. На практике, по мере приближения Дня выборов многие станции повышают тарифы на политическую рекламу, что увеличивает суммы, которые должны собирать кандидаты, и соответственно вопрос поиска денег приобретает еще большую актуальность.

Один из способов улучшить ситуацию – выдвинуть к ТВ и радиостанциям требование о предоставлении кандидатам бесплатного эфира. Сюда можно отнести и организацию форумов, дебатов, интервью, предоставление кандидатам, которые имеют самые высокие шансы, ваучеров на бесплатные рекламные объявления в недели перед выборами.

## ЧАСТЬ II

### Процесс

#### Глава 6

##### Праймериз и кокусы

Раньше влиятельные члены партии выбирали кандидата в президенты на общенациональном партийном съезде — как правило, этому предшествовали долгие закулисные разборки в затянутых дымом кулуарах. Понимая, что этот способ избрания кандидата в президенты от основной партии был не совсем демократическим, и демократическая, и республиканская партия в последние полстолетия сделали эти процессы открытыми для избирателей. В результате получился несколько запутанный график проведения праймериз и кокусов (см. календарь праймериз ниже), в котором сами избиратели, а не партийные лидеры выбирают кандидатов в президенты от партий.

##### **Как работает этот механизм: избрание делегатов на партийную конвенцию**

Официально роль праймериз и кокусов заключается в избрании делегатов на общенациональные партийные съезды, которые проводятся летом. Даже в тех штатах, где на праймериз избиратели сами отмечают своих избранников в бюллетене, они на самом деле фактически голосуют за тех делегатов, которые поддерживают данную кандидатуру и поедут на съезд, представляя на нем того, кому отдают предпочтение избиратели.

***Официально роль праймериз и кокусов заключается в избрании делегатов на общенациональные партийные съезды, которые проводятся летом.***

Другими словами, голос за кандидата А фактически является голосом за делегата Б, который, в свою очередь, обязуется отдать свой голос за кандидата А на партийном съезде.

Именно в связи с той функцией, которую взяли на себя праймериз и кокусы, задача съездов в последние десятилетия состоит не в выборе одного кандидата из нескольких претендентов, а в простом подтверждении уже сделанного избирателями выбора. В принципе, можно представить себе ситуацию, когда выбор кандидата в президенты определяется на съезде, но она вряд ли возможна в реальности. По большей части, это связано с тем, что как только становится ясно, что претендент имеет все шансы выйти в кандидаты, партийные активисты объединяются вокруг кандидата, чтобы выступить единым фронтом на предстоящих общих выборах. Формирование такого единства обычно проявляется на партийном съезде. Вполне возможно, что сжатый график проведения праймериз в 2008 году представит иную динамику избрания делегатов, и этот вопрос мы рассмотрим несколько позже.

В разных штатах существует свой порядок избрания делегатов на общепартийные съезды. Что еще больше запутывает ситуацию, так это то, что даже республиканцы и демократы подходят к решению этого вопроса по-разному — даже в одном и том же штате. В последнее время президентские первичные выборы стали самой распространенной формой волеизъявления избирателей. Еще один вариант избрания делегатов — это кокусы, когда члены партии встречаются на местном уровне, чтобы поделиться своими предпочтениями.

## Ликбез: что же такое “праймериз”?

***В последнее время президентские предварительные выборы стали самой распространенной формой волеизъявления избирателей.***

На первичных выборах избиратели приходят на избирательные участки, чтобы сделать свой выбор по списку потенциальных кандидатов или делегатов, которые будут голосовать в поддержку конкретного кандидата на общепартийной конференции. Институт праймериз был изначально введен, дабы ограничить влияние партийного аппарата и дать людям возможность принимать участие в процессе выдвижения кандидатов. В 70-х годах популярность праймериз возросла. В 1960 году праймериз состоялись в шестнадцати штатах; к 1980 году их число выросло до тридцати пяти. В 2008 году и демократы, и республиканцы планируют провести предварительные выборы в более чем сорока пяти штатах и в Округе Колумбия.

### ***Терминология праймериз***

Слушая новости и политических комментаторов во время сезона праймериз, вы можете получить представление о значении некоторых определений, которыми обозначаются разные виды праймериз, хотя на самом деле, штаты имеют много разнообразных правил проведения праймериз. Вот основные из них:

- ◆ **Закрытые праймериз.** В таких праймериз участвуют только зарегистрированные члены партии. Их проводят около пятнадцати штатов.
- ◆ **Открытые праймериз.** Самый распространенный вид праймериз, принятый в более двадцати семи штатов. Здесь имеют право голосовать даже не зарегистрированные в данной партии избиратели. В некоторых штатах праймериз открыты для независимых избирателей, но закрыты для зарегистрированных членов других партий. В других штатах праймериз открыты для всех избирателей. Партийные лидеры обычно не благоволят к таким праймериз, поскольку они дают возможность избирателям, не состоящим в партии, влиять на выбор кандидата.
- ◆ **Консультативные праймериз.** Иногда их с долей иронии называют «конкурсами красоты». В некоторых штатах избирателям разрешается отдавать свои голоса тому кандидату, который им понравился больше всех, независимо от выбора делегатов на общепартийный съезд. Делегаты затем выбираются в ином порядке: на кокусах или конференциях.

Первичные выборы проводятся в разных штатах по-разному. В некоторых штатах избиратели отмечают в бюллетенях кандидата, которому они отдают предпочтение, а делегаты на съезд распределяются по голосам избирателей. Эту форму часто называют «прямые президентские первичные выборы по предпочтениям». В других случаях избиратели видят на своих бюллетенях фамилии делегатов с обозначением того, кому из кандидатов отдает предпочтение данный делегат, или же что он не обещал свою поддержку ни одному из них. Эта форма известна под названием «непрямые президентские первичные выборы по предпочтениям».

В некоторых штатах праймериз являются для делегатов обязывающими, что означает, что делегат обязуется проголосовать за кандидата хотя бы в первом туре голосования на конференции. В других штатах правила не столь суровые.

Кроме того, некоторые праймериз можно охарактеризовать как «победитель забирает все»: это означает, что тот кандидат, который получает большинство голосов избирателей, получает в свою поддержку и всех делегатов от штата. Намного более распространенным является пропорциональное представительство по результатам праймериз – доли делегатов от штата, представляющих разных кандидатов, соответствуют долям полученных этими кандидатами голосов. Кандидат, получивший 20% голосов, например, получит и 20% делегатов от штата в свою поддержку.

Демократы всегда руководствуются пропорциональным принципом на праймериз.

Если вы хотите получить информацию о форме проведения праймериз в своем штате, см. веб-сайт Национальной Ассоциации госсекретарей ([www.nass.org](http://www.nass.org)) со ссылками на информацию о выборах, предоставляемую госсекретарями по всем пятидесяти штатам.

### **Альтернатива праймериз: что такое кокус?**

В 2008 году подавляющее большинство делегатов от обеих основных партий будет определяться по результатам праймериз, но в штатах, которые не проводят праймериз, будут проходить кокусы, на которых избиратели будут выбирать кандидатов от партий. Кокус - это собрание группы людей, принадлежащей к одной политической партии на уровне избирательного участка; избирательный участок – это самая мелкая территориальная единица на выборах (в округе). Кокусы привлекают не более 10% избирателей; праймериз часто выходят на цифру от 20% и выше.

Например, в штате Вашингтон в 2000 году на кокусы пришли 60 000 человек, тогда как 1,3 миллиона человек голосовали на праймериз на уровне штата.

<p><b><i>Кокусы привлекают не более 10% избирателей; праймериз часто выходят на цифру от 20% и выше.</i></b></p>
--

Кокусы могут формироваться по территориальному принципу, когда жильцы одного района на своем собрании обсуждают достоинства разных кандидатов. В некоторых штатах такой опыт считается ценным и поддерживается, хотя кокусы и могут показаться старомодными в двадцать первом веке.

Участники кокуса голосуют за партийную платформу и политику, выбирают кандидатов на следующую партийную конференцию на более высоком уровне. Таких уровней может быть два или три, включая уровень района, округа и штата. В штате, в котором принят порядок кокусов, все, кто хочет представлять свой штат на одном из национальных съездов, должны сначала выиграть выборы в качестве делегата на конференцию на одном из кокусов.

Кокусы обычно проходят в установленное время, сроки и в определенных пунктах во всех уголках штата; одновременно могут проходить тысячи собраний - кокусов. Партийные правила требуют сообщения времени, даты и места проведения кокуса, чтобы избиратели могли планировать свое время. Банальная истина заключается в том, что на кокусах

выигрывают самые организованные кандидаты, которые мобилизовали наибольшее количество своих сторонников на партийное собрание.

### **Первые штаты в календаре: Айова и Нью-Гемпшир**

За последние десятилетия два штата определились как самые ранние поля битвы в сезоне президентских первичных выборов. Это штаты Айова и Нью-Гемпшир, которые по обычаю и партийным правилам проводят первые кокусы и праймериз в сезон кампании. Кокусы в Айове и праймериз в Нью-Гемпшире исторически являются серьезным испытанием для кандидатов в президенты от обеих партий – настолько серьезным, что потенциальные кандидаты в этих штатах начинают обхаживать как рядовых избирателей, так и партийных лидеров за несколько лет до выборов.

***Кокусы в Айове и праймериз в Нью-Гемпшире исторически являются серьезным испытанием для кандидатов в президенты от обеих партий.***

Первые в календаре страны праймериз в Нью-Гемпшире стали предметом гордости штата. На самом деле, законодательство Нью-Гемпшира требует проводить праймериз штата хотя бы за семь дней до какого бы то ни было аналогичного собрания где-либо еще (кокусы не считаются). В 2008 году кокусы в Айове состоятся 14 января, а праймериз в Нью-Гемпшире – 22 января.

### **Внимание: неофициальный опрос общественного мнения!**

В недели и месяцы в преддверии сезона первичных выборов партии штата и другие организации часто проводят неофициальный опрос общественного мнения, пытаясь определить масштабы поддержки разных кандидатов среди приверженцев партий. Не слишком ориентируйтесь на его результаты: неофициальный опрос общественного мнения не имеет научной платформы и обычно отражает лишь мнения людей, которые платят за посещение партийного мероприятия функционального или иного собрания.

На практике, кампания кандидата часто пытается повлиять на результаты неофициального опроса общественного мнения, заполняя зал заседаний своими сторонниками.

Почему эти два штата имеют такое большое значение? Кандидаты, которые хорошо себя показали на кокусах в Айове или первичных выборах в Нью-Гемпшире получают уже на раннем этапе массу внимания от СМИ, которые, ничтоже сумняшися, тут же коронуют их в качестве лидирующего кандидата от своей партии, несмотря на то, что подавляющее большинство американцев еще не проголосовало. Айова и Нью-Гемпшир часто задают тон выборам, как бы говоря, что вот такие-то кандидаты оставят других далеко в хвосте и разотрут их в пыль. Отсев всю шелуху, можно говорить о том, что победа на ранней стадии выборов в Айове и Нью-Гемпшире не обязательно означает, что кандидат уже застолбил место в партийной номинации. Давайте рассмотрим ситуацию на примере следующих победителей праймериз, которые в конечном итоге проиграли:

<b>Год</b>	<b>Кандидат</b>	<b>Что произошло</b>
<b>2000</b>	<b>Джон Маккейн</b>	<b><i>Сенатор из Аризоны вышел вперед по результатам праймериз от республиканской партии на 19 пунктов, но скоро его обошел Джордж У. Буш, имея лучшую национальную организацию и</i></b>

		<i>финансирование.</i>
1996	<i>Патрик Бьюкэнан</i>	<i>Бывший чиновник Белого Дома одержал убедительную победу на праймериз в Нью-Гемпшире над Бобом Доулом, но именно Доул стал кандидатом от республиканцев.</i>
1988	<i>Ричард Гепхардт</i>	<i>Лидер демократического меньшинства в Палате представителей Конгресса со Среднего Запада вышел на первое место по результатам кокусов в Айове от демократов, но в конечном итоге победу в борьбе одержал Майкл Дукакис.</i>
1980	<i>Джордж Буш старший.</i>	<i>Будущий президент одержал победу над Рональдом Рейганом по результатам кокусов республиканской партии в Айове, но ему пришлось согласиться со статусом вице-президента после того, как Рейган выиграл партийную номинацию.</i>

### **Игра в ожидание**

Шумиха вокруг ранних праймериз часто вертится вокруг одного: ожиданий. Если кандидат, который, по общему мнению, пасет задних, вырывается на первое, второе или третье места, прессе это сообщается как факт сокрушительной победы. С другой стороны, если кандидат получил статус лидера, и от него ожидают победы, а она не происходит, СМИ сообщают, что это поражение кампании кандидата, и тогда доки в СМИ и другие кандидаты начинают рассуждать о том, что вот-де он имел такой шанс, но упустил момент.

Боб Доул, на которого возложили корону несомненного лидера в состязании кандидатов от республиканской партии 1996 года, вышел на первое место по результатам кокусов в Айове. Но он набрал всего лишь 26% голосов — на три пункта опережая следующего кандидата Пэта Бьюкэнана. В результате, СМИ представили это как победу Бьюкэнана – ведь он превзошел ожидания, тогда как Доул, якобы, чуть ли не оказался в нокауте. Доул фактически проиграл следующую гонку – праймериз в Нью-Гемпшире, но наверстал упущенное в следующие несколько недель и выиграл номинацию от республиканцев.

### **Мега-праймериз 2008 г.**

График партийных праймериз смещался на более ранние даты начиная с 1980-х. Если ранее наблюдалась мирная чередка праймериз в штатах, которая длилась с февраля по июнь, то теперь мы наблюдаем сплошной поток принятия решений уже в январе и в начале февраля.

В чем причина такого изменения темпа? Руководители во многих штатах заявляют, что их штаты и избиратели отстранены от главных событий, поскольку праймериз в их штатах проводятся позже по календарю. Благодаря переносу праймериз на февраль они надеются приобрести больше влияния на процесс выдвижения и партийного утверждения кандидатов. Кроме того, многие руководители на штатном уровне испытывали зависть к тому особому вниманию, которое уделяют кандидаты в президенты, СМИ и значительная часть страны тем штатам, где проводятся ранние праймериз и кокусы; особо это справедливо в отношении Айовы и Нью-Гемпшира. Проведение ранних мероприятий, таких, как кокусы и праймериз, - очень выгодное дело для штатов, где они проходят, поскольку они притягивают не только избирательные кампании, но и СМИ со всего мира.



Еще в 1992 г. Калифорния, которую представляют больше делегатов, чем любой другой штат, проводила свои праймериз в июне. Однако в 1996 г. этот штат перенес праймериз на более раннюю дату - 26 марта. А в 2008 г. Калифорния будет проводить праймериз 5 февраля, одновременно с 20 другими штатами, скорее всего - параллельно с такими богатыми в плане количества делегатов, отправляемых штатами на партийные съезды, как Техас, Нью-Йорк и Иллинойс.

При том, что так много крупных штатов проводят праймериз 5 февраля, США впервые предстоит нечто напоминающее общенациональные праймериз, и никто пока что не знает, чем это обернется.

Среди тех вопросов, которые возникают в связи с новым графиком, можно выделить следующие:

- ◆ Возрастет или снизится роль Айовы и Нью-Гемпшира? Традиционно, победы или результаты выше предсказанных, показанные в этих штатах, давали кандидатам толчок в сборе средств и преимущество на последующих этапах праймериз. При том, что зазор во времени между ранними праймериз и датой мега-праймериз 5 февраля сокращается, останется ли роль первых штатов неизменной?
- ◆ Останется ли время для ведения избирательных кампаний «в розницу», как на то надеются избиратели в Айове и Нью-Гемпшире?
- ◆ Насколько кандидаты и их организации останутся привержены идее о том, что кандидату необходимо часто являть свое лицо в Айове и Нью-Гемпшире, при том, что им необходимо в то же время собирать миллионы долларов на организацию своих кампаний по всем США?
- ◆ Как мега-праймериз 5 февраля повлияют на «эффект присоединения к победившей стороне», в силу которого еще до окончания периода праймериз партиям удавалось объединиться вокруг четко определенного лидера?

Эффект присоединения к победителю, который и политики, и исследователи наблюдали на протяжении довольно длительного времени, объясняется простым фактом: людям нравится быть в составе команды победителей. На предыдущих выборах, начиная, по крайней мере, с 1970-х, по мере того, как один из кандидатов показывает наиболее стабильные результаты после нескольких раундов праймериз, СМИ, политические лидеры и избиратели начинали группироваться вокруг того кандидата, которого рассматривали в качестве потенциального победителя. Конкуренты отпадали, и к апрелю партия могла объединиться вокруг своего лидирующего кандидата.

Останется ли этот сценарий в силе и в 2008 г.? Или же, в силу наличия нескольких сильных кандидатов в обеих основных партиях, супер-праймериз 5 февраля не сможет определить четких фаворитов? Если подобное будет иметь место, конкурентная борьба за выдвижение от партии может, вполне вероятно, продолжаться месяцами, возможно, вплоть до партийных конвенций.

Конвенция, в ходе которой продолжалась бы конкуренция нескольких кандидатов, (если таковое произойдет, то это будет впервые с 1952 г.) стала бы заметным событием для

интересующихся избирательным процессом. При этом можно не сомневаться в том, что партийные лидеры, которые, естественно, предпочитают единство и предсказуемость, от подобного сценария не в восторге.

Феномен присоединения к победителю может быть ослаблен в 2008 г., в силу ранних партийных праймериз во многих штатах. Гражданам все более предоставляется возможность проголосовать раньше - либо посредством открепительных бюллетеней, либо на особых участках для досрочного голосования – за недели до официальной даты выборов. Во Флориде, например, которая собирается провести праймериз спустя неделю после Нью-Гемпшира, в 2006 г. 47% избирателей проголосовали либо досрочно, либо открепительными бюллетенями. Если подобная картина повторится в 2008 г., большинство этих избирателей не будут испытывать воздействие результатов праймериз в Нью-Гемпшире, поскольку к моменту, когда результаты в Нью-Гемпшире будут известны, избиратели Флориды уже проголосуют.

С другой стороны, если партии определятся со своими кандидатами в феврале, то от окончания праймериз останется пять месяцев до конвенции, и за это время избиратели могут утратить интерес к самой кампании. Кандидаты, кроме того, не получают государственных средств в течение этих пяти месяцев, хотя в 2008 г. это вряд ли окажется каким-то существенным фактором. Вполне вероятно то, что кандидаты - победители, как от демократической, так и от республиканской партии, откажутся от государственного финансирования и не будут связаны соответствующими ограничениями в плане расходования средств.

Некоторые политологи полагают, что стремление штатов провести праймериз пораньше – непродуктивно и делает процесс выдвижения кандидатов от партии более поверхностным для избирателей. Одним из альтернативных предложений, которое привлекло некоторое внимание, было проведение нескольких региональных праймериз, скажем, для штатов юга, северо-востока, среднего запада и запада в течение нескольких месяцев. Для того, чтобы не предоставлять какому-либо из регионов постоянное преимущество, порядок может меняться от одних выборов до других, скажем, в 2012 г. праймериз могут сначала проводиться на юге, в 2016 – на западе, и так далее. Национальная Ассоциация Секретарей штатов (чиновников, на которых лежит ответственность за проведение выборов) одобрила это предложение.

### **Участие в партийных выборах: кто голосует на праймериз?**

Не существует сомнений в том, что праймериз и кокусы преуспели в охвате избирателей и повышении активности электората в отборе представителей от основных партий на президентские выборы. Проблемы, тем не менее, существуют. На самом деле, многие полагают, что до достижения цели демократизации процесса выдвижения кандидатов в президенты еще очень и очень далеко.

Почему? – Потому что явка избирателей на праймериз и особенно на кокусах – невысока по сравнению с общими выборами осенью. Обычно явка на праймериз составляет приблизительно от одной десятой до половины явки на ноябрьских выборах. Проблема эта усугубляется перенасыщенным графиком праймериз в начале кампании, поскольку избиратели в штатах, где партийные собрания будут проводиться позже, считают, что в

голосовании нет смысла, по крайней мере, при выдвижении кандидатов в президенты, поскольку кандидат от их партии уже, якобы, определен.

***Обычно явка на праймериз составляет приблизительно от одной десятой до половины явки на ноябрьских выборах.***

Озабоченность вызывает не столько сама явка избирателей на этапе предварительного голосования, сколько сам факт того, что и праймериз, и кокусы обычно привлекают очень определенный тип избирателей. Исследователи обнаружили, например, что средний избиратель, принявший участие в праймериз – старше, имеет несколько высший уровень образования и обладает более высоким достатком, чем среднестатистический избиратель на общих выборах. Избиратель на этапе праймериз, по сравнению с избирателем на общих выборах, обладает более тесными связями со своей партией и более отдален от политического центра. Для республиканцев это означает то, что избиратели на праймериз – более консервативны, чем среднестатистический республиканец; для демократов – более либеральны.

Таким образом, кандидаты зачастую испытывают необходимость проводить иную линию по время праймериз, чем во время общих выборов. На предварительных выборах они яро привержены партийной идеологии для того, чтобы завоевать «сердцевину» партии. Во время же общих выборов они зачастую обращаются к политическому центру, где находятся потенциальные «перебежчики» и еще не определившиеся избиратели, которые могут проголосовать как за одну, так и за другую партию.

Более того, при том, что на этапе праймериз в компании участвует много кандидатов, тот из них, кто занимает обособленную позицию на идеологическом спектре, приобретает преимущество. Если в Нью-Гемпшире баллотируются пять либеральных кандидатов, то высоки шансы того, что эти пять либералов разделят между собой либеральное избирательное поле, а единственный консерватор – победит.

Участие среднестатистического избирателя в кокусе в процентном отношении даже ниже, чем в праймериз. Этот избиратель, которому приходится посвятить целый вечер для того, чтобы участвовать в партийном собрании (кокусе), созванном для общественного обсуждения кандидатов и проблем, обычно является еще более твердым приверженцем партийной линии, чем избиратели на праймериз.

***Не участвуя в праймериз и кокусах, вы предоставляете другим решать за Вас то, за кого Вы будете голосовать осенью.***

Не смотря на указанные недостатки, существует общее согласие по поводу того, что праймериз и кокусы – это значительный шаг вперед по сравнению с заполненными табачным дымом залами и тайными сделками, имевшими место в прошлом. И если праймериз и кокусы и не привлекают среднестатистических представителей широкого населения, решение лежит не в изменении системы предварительных выборов. Скорее, решением было бы убедить большее количество избирателей принять участие и сделать свой выбор.

Другими словами, до большего количества избирателей нужно донести ту истину, что участия в выборах в ноябре еще не достаточно. Не участвуя в праймериз и кокусах, Вы предоставляете другим решать за Вас то, за кого Вы будете голосовать осенью.

#### ◆ **Супер-короткий сезон праймериз: За и Против**

- ◆ В 2008 г. в США будет наблюдаться самый короткий период предварительных выборов за все годы. Хорошо ли это?
- ◆ **За**
- ◆ Это предполагает нахождение консенсуса на более раннем этапе, что должно позволить партиям сгруппироваться вокруг своих избранных кандидатов. Растянутый период предварительных выборов способствует внутрипартийной борьбе, поскольку кандидатам приходится соперничать за голоса избирателей месяцами. Сокращенный сезон, с другой стороны, обычно предполагает то, что лидер гонки определяется рано (в 2008 г. - возможно, к концу февраля). Партия, затем, может объединиться вокруг своего кандидата и начать планировать подготовку к общим выборам вместо того, чтобы разрываться на куски.
- ◆ Появляется возможность не уделять излишнего внимания настроению избирателей лишь в одном или двух первых штатах. Нью-Гемпшир и Айова вовсе не обязательно отражают настроение страны в целом. И, тем не менее, именно эти два штата, которые в расовом отношении гораздо более однородные (белые), чем страна в целом, оказывают значительное влияние на президентские выборы лишь потому, что в них голосуют первыми. Возможно, разумным было бы закинуть сеть пошире и предоставить большему количеству избирателей и большему количеству штатов возможность формирования курса развития избирательной кампании уже на раннем этапе.
- ◆ В лидеры выходят кандидаты, обладающие наилучшей организацией. Сезон предварительных выборов, в который большее количество штатов голосуют на раннем этапе, предоставляет преимущество кандидатам, которые усердно работали над формированием поддержки по всей стране. Таки образом, более короткий сезон праймериз, делает маловероятным выдвижение единым кандидатом человека, который пользуется лишь «региональной» поддержкой или поддержкой крайних политических групп.

#### **Против**

- ◆ Преимущество получают кандидаты, обладающие наибольшей финансовой поддержкой. Когда-то было так, что кандидат в президенты мог делать основную инвестицию в кампанию в нескольких первых штатах, в надежде на то, что основные средства начнут поступать после успешного старта. Сегодня же, кандидатам с самого начала нужно вести кампанию в большем количестве штатов и в более крупных штатах. Это приводит к необходимости того, что кандидатам необходимо собирать больше средств и тратить больше денег.
- ◆ Это означает больше телевизионных рекламных роликов, больше рекламы в Интернете, меньше ведения компании «в розницу». Кандидаты не могут установить личное присутствие в таком количестве штатов в течение такого короткого времени. Что в результате? – Кампании, основанные на телерекламе, а времени на то, чтобы избиратели по-настоящему узнали кандидатов, и наоборот – не остается совсем.

- ◆ Образуется период продолжительностью в несколько месяцев, в течение которого избиратели постепенно теряют интерес к выборам. В 2000 г., после того, как избирательная кампания в период праймериз достигла своего пика где-то в марте, начался почти 50-процентный спад участия в выборах
- ◆ Менее известные кандидаты оказываются в особо невыгодном положении. Двадцать или тридцать лет тому назад относительно малоизвестный кандидат мог продемонстрировать неплохой результат в малонаселенных штатах вроде Айовы или Нью-Гемпшира. Этот успех на раннем этапе, в свою очередь, мог привлечь деньги, волонтеров и внимание СМИ к кампаниям таких кандидатов, и, таким образом, сделать их потенциальными кандидатами на поддержку своей партии. При перегруженном графике праймериз на начальном этапе это стало почти невозможным.
- ◆ Некоторые обозреватели оспаривают тезис о том, что более сжатый период праймериз умаляет важность Айовы и Нью-Гемпшира. При том, что времени узнать кандидатов остается все меньше, избиратели в других штатах, как полагают, будут склонны последовать примеру того, как проголосовали в первых двух штатах.

### **Приблизительный график проведения праймериз и кокусов в 2008 г.**

Ниже мы приводим даты проведения праймериз и кокусов в 50 штатах и Округе Колумбия (данные на июль 2007 г.). Многие из этих дат могут измениться в силу стремления штатов провести свои предварительные выборы как можно раньше, равно как и в силу борьбы Нью-Гемпшира и Айовы за удержание своих статусов первого штата, где проводятся праймериз, и первого штата, где проводятся кокусы.

Некоторые штаты не включены, поскольку ко времени составления нижеприведенной таблицы они еще не определились с датами. Даты проведения предварительных выборов в штатах, которые были предложены, но не утверждены окончательно, выделены курсивом. Штаты, обозначенные звездочкой (\*) около названия штата, указали, что возможно перенесут дату, но не предоставили никаких альтернативных дат.

#### **ЯНВАРЬ 2008 г.**

- 8 января: Округ Колумбия\*\*
- 14 января: Айова (кокусы)\*
- 19 января: Невада (кокусы)
- 22 января: Нью-Гемпшир (праймериз)\*, Вайоминг (республиканские кокусы)\*\*\*
- 29 января: Флорида, Южная Каролина (дем. праймериз)

#### **ФЕВРАЛЬ 2008 г.**

- февраль (дата не определена): Мичиган
- 1 февраля: Мэн (респ.)
- 2 февраля: Южная Каролина (респ. праймериз)
- 5 февраля: Алабама, Аляска, Аризона, Арканзас, Калифорния, Колорадо (кокусы), Коннектикут, Делавэр, Джорджия, Айдахо (дем.), Иллинойс, Миннесота (респ.), Миссури, Нью-Джерси, Нью-Мексико (дем.), Нью-Йорк, Северная Дакота, Оклахома, Теннесси, Юта.
- 7 февраля: Гавайи (респ.)
- 9 февраля: Луизиана
- 10 февраля: Мэн (дем.)

- 12 февраля: Мериленд, Вирджиния
- 19 февраля: Гавайи (дем.), Вашингтон, Висконсин

#### МАРТ 2008 г.

- 4 марта: Массачусетс, Огайо, Техас, Вермонт
- 8 марта: Вайоминг (дем.)
- 11 марта: Миссисипи
- 18 марта: Род-Айленд

#### АПРЕЛЬ 2008 г.

- 22 апреля: Пенсильвания

#### МАЙ 2008 г.

- 6 мая: Индиана, Сев. Каролина
- 10 мая: Вайоминг (дем. кокусы)
- 13 мая: Небраска, Западная Вирджиния
- 20 мая: Кентукки, Орегон
- 27 мая: Айдахо

#### ИЮНЬ 2008 г.

- 3 июня: Монтана, Южная Дакота

*\* Штат может перенести дату предварительного голосования, но не предоставил альтернативную дату.*

*\*\* Непереносимые даты праймериз*

*\*\*\* Вайоминг перенесет дату, если это сделает Нью-Гемпшир*

*Прим.: Канзас принял решение не проводить президентские праймериз в 2008 г.*

*Источник: Национальная Ассоциация Секретарей штатов. С последними данными касательно дат праймериз и кокусов можно ознакомиться на сайтах: [www.nass.org](http://www.nass.org) и [www.VOTE411.org](http://www.VOTE411.org)*

## Глава 9

### Предвыборная кампания. Общие выборы.

Получив номинацию своей республиканской партии в 1860 г., Абрахам Линкольн был избран президентом, так и не покидая тот город, где он проживал (Спрингфилд, штат Иллинойс), и не произнес ни одной речи. Спустя сто лет, победивший на предварительных выборах республиканской партии Ричард Никсон проехал 65,000 миль, произнес 212 речи, посетил все 50 штатов,... и проиграл. День президентских кампаний, которые вели «со своей веранды» во времена Линкольна, давно минули. Сегодняшние общие выборы – это сложнейшее действо, в ходе которого кандидаты и их группы поддержки неустанно пересекают страну и заполняют эфир политической рекламой, сработанной по рецептам результатов опросов общественного мнения.

Праймериз и партийные конвенции – позади, и теперь, осенью, цель кандидатов в президенты – завоевать симпатии самых разных людей и сделать это любыми возможными способами. Сделать это в стране, где более 200 миллионов человек имеют право голосовать – задача не из легких. Необходима эффективная общенациональная организация, жесточайшая дисциплина, которой должны подчиняться и кандидаты, и их кампании, а также большое количество помощников и волонтеров, не говоря уже об огромных суммах денег.

#### Стратегия кампании, Часть I: Сдвиг к центру

Эта осень потребует от кандидатов и их избирательных кампаний ряда стратегических решений. Самым же важным решением, которое предстоит сделать по мере приближения сезона избирательной кампании в преддверье общих выборов, будет то, как именно усовершенствовать свой «посыл» к избирателям, так, чтобы он нашел отклик у большинства американских избирателей.

#### Что такое «пункт раскола»?

Человек по имени Вилли Хортон стал известен во время президентской кампании 1988 г. в качестве трагической и вводящей в заблуждение ошибки кандидата в президенты от демократической партии Майкла Дукакиса, которую он совершил в качестве губернатора штата Массачусетс. Отбывая срок в массачусетской тюрьме, Хортон получил возможность краткосрочного временного выхода на свободу (в силу политики, проводимой губернатором), в ходе которого он изнасиловал женщину и удерживал ее и ее мужа в качестве заложников. Оппоненты Дукакиса использовали эту историю для того, чтобы изобразить губернатора «мягким по отношению к преступникам».

История Вилли Хортон – это пример того, как кандидаты в президенты и их команды стараются находить и использовать «точки раскола» - проблемы, которые «вбивают клин» между различными сегментами избирателей и способствуют укоренению сомнений в политике и убеждениях оппонентов даже в рядах их приверженцев. Преступность – это неизменная «точка раскола»: кандидаты с завидной регулярностью начинают занимать жесткую позицию касательно смертной казни, амнистий для заключенных и по прочей аналогичной тематике. Другие «проблемные» темы, которые использовались кандидатами в президенты в последние годы для того, чтобы распалить страсти, включают школьную

молитву, сожжение флага США, контроль за продажей огнестрельного оружия, а также аборт. Проблематика, которая находит более широкий отклик – непротиворечива, как, например, хорошее образование и сильная экономика – и не слишком приспособлена для того, чтобы использоваться в качестве «точек раскола».

Зачем менять что-то, что сработало на праймериз? Дело в том, что на этапе праймериз кандидаты взывали к избирателям внутри своих собственных партий; теперь же им нужно «достучаться» до гораздо более широкой аудитории. Это предполагает то, что необходимо взять на вооружение программу, более отражающую тематику, которая пересекает границы партийной принадлежности, более «центристскую».

“Сдвиг к центру”, как это явление зачастую называют, - момент очень щекотливый и опасный для кандидатов, поскольку нельзя обижать ядро своей поддержки и создавать впечатление того, что вы отказываетесь от тех обещаний, которые давали ранее. В 2000 г., например, Джордж Буш мл. поначалу ориентировался на религиозное и крайне консервативное крыло республиканской партии, что помогло ему обойти на партийных выборах своего более центристски- и реформаторски-настроенного соперника сенатора Джона Маккейна. На осенних же выборах его лозунг «сочувствующего консерватизма», равно как и предложение Буша о частичной оплате государством лекарств, продающихся по рецептам для пожилых людей, помогло ему заверить более умеренных избирателей в том, что он не является носителем уж совершенно крайне правых взглядов.

Многие наблюдатели за президентской политикой полагают, что попытки создания «посыла», который бы был привлекателен для самого широкого круга избирателей, делает кандидатов излишне осторожными в том, что они говорят. Смелые заявления по важным вопросам политики могут лишь оттолкнуть определенные сегменты избирателей (по крайней мере, так полагают), и кандидаты более склонны говорить в общих чертах.

Примером кандидата, который слишком конкретно говорил о том, что он сделает когда станет президентом, был кандидат от демократической партии Уолтер Мондейл в 1984 г. Выступив против баллотирующегося на второй срок президента Рональда Рейгана, Мондейл заплатил высокую цену за то, что он сказал, что, став президентом, он будет вынужден поднять налоги. Его поражение на выборах служит предупреждением будущим кандидатам в президенты о том, что иногда приукрашенные обобщенности проглатываются легче, чем точные, но противоречивые предложения.

Конечно же, заинтересованность кандидатов в том, чтобы говорить как можно меньше конкретики касательно проблем, стоящих перед страной, вступает в противоречие с необходимостью избирателей знать то, во что реально верят кандидаты. Именно поэтому дебаты кандидатов в президенты, интервью СМИ и другие мероприятия, не созданные по заранее подготовленному сценарию, являются такой важной частью осенней избирательной кампании. Они предоставляют медиа-новостям и избирателям возможность задавать кандидатам серьезные вопросы по поводу их реальной позиции.

## **Стратегия кампании, Часть II: Целевые кампании кандидата**



Несмотря на то, что кандидатам необходимо было охватить самый широкий срез американских избирателей, им, также, необходимо придти к решению о том, как максимизировать эффект путем целевой направленности программы. В условиях нехватки времени и финансов, кандидаты просто не в состоянии вести полнокровную кампанию во всех штатах или адресовать ее всем без исключения избирателям. Это означает, что кандидаты должны сфокусировать свое внимание на конкретных штатах и регионах, которые, по их мнению, могут стать ключевыми в определении победителя на выборах. Для правильно структурированной кампании это означает не спускать взгляда с Коллегии Выборщиков и постоянно вести учет голосов, необходимых для победы на выборах. Это, также, означает то, что кандидаты должны направлять свою кампанию на конкретные целевые группы избирателей. Для того, чтобы не оставлять на волю случая те регионы, которые кандидаты не в состоянии посетить, они вынуждены полагаться на местные и штатные партийные организации, задачей которых будет следить за тем, чтобы интерес к кандидату не ослабевал, а также обеспечить явку в день выборов.

***Кандидаты должны сфокусировать свое внимание на конкретных штатах и регионах, которые, по их мнению, могут стать ключевыми в определении победителя на выборах.***

### ***Целенаправленная работа в ключевых штатах ...***

В условиях системы Коллегии Выборщиков, голоса выборщиков почти во всех штатах присуждаются по принципу «победитель забирает все». (В двух штатах – Мэне и Небраске – голоса выборщиков могут присуждаться кандидатам на пропорциональной основе). Поскольку количество выборщиков в каждом штате зависит от населения, самые населенные штаты, такие, как Калифорния, Нью-Йорк, Флорида, Иллинойс и Пенсильвания, могли бы стать аренами битв, определяющих судьбу общих выборов. На практике же это не так, поскольку эти штаты обычно твердо поддерживают одного кандидата. К примеру, в 2004 г. считалось, что штат Нью-Йорк явно отдаст голоса за демократа Джона Керри, и ни один из основных кандидатов особой кампании там не проводил.

### **Что такое «неопределившийся» штат?**

Кандидаты обычно фокусируют свои кампании на «неопределившихся штатах», которые на президентских выборах могут проголосовать как за одного, так и за другого кандидата. Существуют штаты, в которых большинство голосов избирателей не гарантировано ни одному из кандидатов и ни одной из партий, или такие, где критическая масса избирателей еще не определилась. На последних выборах самыми важными «неопределившимися» штатами были Флорида, Огайо и Пенсильвания.

Кандидаты готовы вкладывать свою энергию в те крупнейшие штаты, в которых у них есть шанс победить. В то же время, они лишь символически появляются в штатах, где, как они полагают, победа им обеспечена, и вообще не занимаются теми штатами, где их шансы на победу незначительны.

То, что во главу угла ставятся именно неопределившиеся штаты, на последних президентских выборах привело к значительному «перекоосу» в проведении кампании. Избиратели в целевых штатах подвергаются избыточной телевизионной рекламе на повседневной основе, а также получают массу рекламной литературы по почте, им часто звонят по телефону. В других же штатах, которые, как полагают, гарантированно

проголосуют за кандидата демократической партии или за республиканского кандидата, избирательная кампания ведется настолько символически, что становится практически незаметной.

***Именно внепартийные избиратели могут решить исход выборов.***

*... А как насчет «неопределившихся избирателей»?*

Точно так же, как существуют неопределившиеся штаты, существуют и неопределившиеся избиратели – лица, которые вовсе необязательно голосуют в русле решений партий, или те, кто еще не решил, за кого голосовать. При том, что в последние годы независимые избиратели составляют значительный процент (10-12%) американского электората, президентские кампании фокусируются на завоевании поддержки именно этой важнейшей группы.

В конце концов, твердые приверженцы партийной линии скорее всего проголосуют за кандидата своей партии независимо ни от чего, и именно внепартийные избиратели могут решить исход выборов (для более подробного ознакомления с тем, как голосуют независимые избиратели, см. Главу 3).

Но круг тех, кого кандидаты пытаются "перетянуть" на свою сторону, не ограничивается лишь независимыми кандидатами. Это, также, и те избиратели, которые зарегистрированы в качестве сторонников конкурирующей партии, но которые, как полагают, не отбрасывают возможность отдать свои голоса представителю другой партии.

В 1980-х, к примеру, немалая доля успеха Рональда Рейгана в избирательных кампаниях относили на счет "рейгановских демократов" – избирателей-демократов, многие из которых были рядовыми членами профсоюзов, разочарованными в своей партии и готовые поддержать кандидатуру Рейгана на президентских выборах.

*Не забывая о своих базовых избирателях*

Важность неопределившихся штатов и неопределившегося электората не должна предполагать того, что кандидаты могут себе позволить игнорировать своих наиболее преданных приверженцев; кандидат, который себе это позволяет, может ожидать неприятностей. Для кандидатов, партий и независимых организаций, по мере приближения Дня выборов, главная задача все более и более будет заключаться во всеобщей мобилизации своего электората на выборы.

Важным направлением мобилизационной кампании демократов является работа с представителями этнических меньшинств, особенно афроамериканцами и выходцами из Латинской Америки. Республиканцев же неизменно поддерживает правые, консервативно настроенные христиане, которых также нужно вовремя мобилизовать.

### **Тактика кампании, Часть I: Кандидаты правят бал**

Не так давно политические партии играли основную роль в планировании кампаний своих кандидатов. С развитием же системы предварительных выборов и растущей роли ТВ в конце 20-го столетия, столпы партии утратили контроль над процессом, и кандидаты становятся

все более независимыми. Сегодня конкуренты в предвыборной гонке общаются с электоратом напрямую – через СМИ, и более не полагаются на свои партии в плане формирования и донесения программ до избирателей.

### **Включать «негатив» или нет? Вот в чем вопрос**

Одним из основных стратегических решений, перед которым стоят кандидаты в президенты в преддверии общих выборов, является развязывать ли «негативную» кампанию против своего оппонента. «Негатив» не подразумевает критику идей и политических рецептов оппонента; такого плана дискуссия может и должна быть неотъемлемой частью избирательной кампании. Переход к «негативу» скорее означает атаку лично на кандидата – может подвергнуть сомнению его компетентность и целостность характера. .

В некоторых обстоятельствах такой подход может быть и оправдан. Но путь этот чреват тем, что в большинстве случаев эта тактика воспринимается в качестве целенаправленной попытки уйти от дебатов о действительно важных проблемах, стоящих перед страной.

Подъем Комитетов 527 (о которых речь шла выше) и других групп, являющихся приверженцами одной из партий, но официально числящихся в качестве независимых, открыл новые шлюзы для «слива» негатива, при этом стараясь делать это так, что непосредственно их кандидат или партия не выглядят настроенными на неприглядную конфронтацию. В 2004 г., к примеру, Комитет 527 «Ветераны быстроходных катеров за правду» подвергли нападкам боевые заслуги во Вьетнаме кандидата – демократа Джона Керри. Поскольку данная группа была независимой, кампанию Буша невозможно было обвинить в негативной пропаганде или в «запуске» рекламной продукции сомнительного содержания.

Еще со времен, когда в 1952 г. в президенты США баллотировался Дуайт Эйзенхауэр, кандидаты в президенты создают свои собственные национальные избирательные организации, которые (независимо от их партий) разворачивают предвыборные кампании. Федеральный Закон об избирательной кампании, установивший правила финансирования президентских кампаний, требует от кандидатов создание национальных организаций для того, чтобы все пожертвования и расходы, связанные с кампанией, шли именно через них. По мере усложнения системы проведения кампаний, эти организации становились все более профессиональными и действовали на постоянной основе политических консультантов, специалистов по работе со СМИ и анализу опросов общественного мнения для разработки стратегии, а также информационного и экспертного обеспечения. Кампания обычно поддерживает тесную связь со штаб - квартирой своей партии, но в этих отношениях доминирующую роль играет именно штаб-квартира предвыборной кампании.

***Слаженная и высокоэффективная организация предвыборной кампании может сказать свое слово и, в итоге, привести кандидата к победе.***

Иногда то, что происходит в команде кандидата тоже становится объектом внимания СМИ, например, если кто-то откололся от сплоченной группы, или если в команду вводят кого-то нового для руководства ключевыми аспектами кампании. СМИ падки на подобные новости, которые служат показателем того, что кампания переживает не лучшие дни. Критики

неизменно зададут вопрос о том, что если данный кандидат не может управлять собственной избирательной кампанией, то как он собирается управлять страной.

Слаженная и высокоэффективная организация предвыборной кампании, напротив, может сказать свое слово и, в итоге, привести кандидата к победе. Кампания Билла Клинтона 1992 года с ее неослабевающей концентрацией на проблемах экономики США зачастую приводится в качестве образца того, как для достижения конечной победы кандидаты и их организации должны четко и дисциплинированно держаться «своего курса».

Ведущие консультанты также могут сыграть значительную роль в том, чтобы кампания не сбивалась с курса. Джеймс Карвилл, неистовый выходец из Луизианы, сыграл эту роль для Билла Клинтона. Многие обозреватели полагают, что ведущий кампании Джорджо Буша Карл Роув в значительной мере является автором побед президента в 2000 и 2004 гг. Роув перерабатывал огромные массивы информации, которую он затем использовал для планирования как генерального плана, так и мелких деталей двух избирательных кампаний Буша.

### **Тактика кампании, Часть II: И друзья малость подсобят**

И все-таки кандидаты и их кампании ведут борьбу не в одиночку. Политические партии все еще играют очень важную роль в продвижении своих выдвиженцев. После штаба самой кампании, партии являются самыми важными игроками. Ни одна организация не имеет такого организационного фундамента и не может позволить себе расходовать такие средства, как партии.

***Следует предполагать, что год 2008 станет рекордным в истории США по расходам на президентскую кампанию.***

На самом деле, постоянно нарастающее использование партиями пожертвований от групп, представляющих особые интересы, благодаря которым удается оплачивать политическую рекламу и другую деятельность, связанную с выборами, было одной из основных причин принятия Закона о реформировании финансирования избирательных кампаний 2002 г. (BCRA). Согласно этому закону, национальные комитеты партий более не вправе принимать «мягкие деньги» (то есть, пожертвования, не ограниченные федеральным законодательством). Однако, благодаря энергичным усилиям по привлечению средств, и демократическая, и республиканская партии смогли собрать не меньше средств, чем раньше, но с одним отличием: если ранее это были крупные, нерегулируемые взносы, то теперь это были пожертвования в «твердых деньгах» (федерально регулируемые пожертвования), которые передавались небольшими донорами. Итак, национальные партии остались очень важными игроками в президентской кампании. Партийные организации в штатах и на местах также работают на кандидатов в президенты – параллельно с решением прочих задач, связанных с рядом других выборов – в Конгресс, в законодательство штата и в местные органы власти.

Многие обозреватели полагают, что партии сегодня не являются такой же доминирующей силой, как в прошлом, а лишь представляют собой дополнительные избирательные организации, помогающие предвыборным кампаниям привлекать средства, производить

рекламу, покупать рекламное время, рекрутировать волонтеров и мобилизовать избирателей в решающий момент.

Обе партии и их кандидаты также получают помощь в виде рекламы, работы волонтеров и поддержки на местах, оказываемой основными группами, представляющим заинтересованные стороны, например, бизнес или профсоюзы, или более узкие интересы, к примеру, Национальная Ассоциация огнестрельного оружия (см. Главу 3).

### **Деньги решают все**

Правила касательно финансирования избирательных кампаний обладают огромным влиянием на стратегию кандидатов на общих выборах. На самом деле, одно из первых основных решений, которое избирательный штаб должен сделать, это принять ли государственные средства, а вместе с ними и ограничения, которые накладываются на расходы на кампанию, или же действовать исключительно за счет частного финансирования.

Как уже обсуждалось в Главе 5, кандидаты испытывают все возрастающее финансовое давление отказаться от федеральных средств и вести кампанию лишь на средства, которые кандидаты и их союзники привлекли частным образом. В значительной степени это связано с тем, что государственное финансирование президентских избирательных кампаний не может угнаться за графиком кампаний, который теперь перенасыщен с самого начала и который предполагает более высокий уровень финансирования для того, чтобы избирательная кампания имела шансы на успех.

В 2004 г. и республиканец Джордж Буш, и демократ Джон Керри отказались от государственного финансирования на начальном этапе выборов, но приняли его в преддверье общих выборов. Эта работа была написана в 2007 г., когда еще не было уверенности в том, примут ли основные кандидаты государственное финансирование вообще в 2008 г. Если кандидаты откажутся от него и на этапе праймериз, и на этапе общих выборов, это будет означать, что на них не будут распространяться лимиты по расходованию средств. В этом случае, можно предполагать, что 2008 г. станет рекордным в истории США по количеству средств, израсходованных на избирательную кампанию Партии и представители различных заинтересованных сторон также расходуют миллионы долларов на избирательные кампании (см. Главу 5).

Действует ли кандидат в рамках федеральных ограничений на расходы или нет, важным стратегическим вопросом остается то, какую часть бюджета потратить на ТВ и другие формы рекламы, когда и для какой целевой аудитории. Поскольку реклама так дорога, штабам кампаний необходимо тщательно планировать то, на что расходовать рекламные доллары. Жизненно важным является "засветиться" в решающий момент кампании, особенно в последние недели перед голосованием, и сделать это целенаправленно в ключевых для победы штатах.

### **Тактика кампании, Часть III: Четыре кампании в одной**

Нынешние кандидаты в президенты, в сущности, проводят одновременно четыре кампании. Первая – это кампания низового уровня. Хотя сами кандидаты почти не принимают в ней

непосредственного участия, сотрудники их предвыборных штабов по всей стране помогают придавать ей нужное направление. В могучую кандидатскую рать входят сотни предвыборных штабов и партийных организаций местного уровня, чьи волонтеры и немногочисленные штатные работники ведут агитацию среди жителей своих общин. Они регистрируют избирателей, ведут телефонные разговоры, рассылают почту, помогают добросовестным избирателям получать открепительные бюллетени, развешивают указатели, проводят опросы от порога к порогу и обеспечивают высокую явку избирателей в день выборов. Вся эта кропотливая низовая работа, тысячно приумноженная, может обеспечить кандидату победу в штате.

В ходе президентских выборов 2000 и 2004 гг., принесших победу Джорджу У. Бушу, Республиканская партия проявила незаурядное мастерство в деле мобилизации низовых звеньев. Карл Роув, ведущий стратег обеих президентских кампаний Буша является общепризнанным мастером добывания дополнительных голосов для своего кандидата. Так, Роув дал указание штабам закупить коммерческие базы данных, отражающих потребительские привычки и образ жизни избирателей. Заполучив нужную информацию, организаторы кампании смогли изобретать новые, чрезвычайно эффективные пути обращения к избирателям. В кампании Буша также широко использовался персональный подход к каждому избирателю – например, евангельских христиан баптистов просили проводить беседы о выборах с прихожанами своих церквей.

Второй уровень кампании – «работа на местах», включающая все публичные появления и выступления кандидата, равно как публичные появления его ключевых приверженцев, начиная с супруги и детей и заканчивая кандидатом на пост вице-президента, голливудскими знаменитостями и видными партийными лидерами. Работа на местах ведется под строгим контролем предвыборного штаба кандидата – передовые группы заранее осматривают места проведения мероприятий, организуют шумные толпы приверженцев и создают впечатляющий видеоряд для телевидения, размещая кандидата на выигрышном фоне и раздавая участникам митингов полные грузовики знамен, плакатов и американских флагов.

Главная цель работы на местах – привлечь внимание средств массовой информации, точнее обеспечить появление кандидата и его заместителей в выпусках местных теленовостей. Если масштабы мероприятия невелики, большинство людей увидят его не своими глазами, а в новостях, и если телерепортаж представит кандидата в выгодном свете, значит, дело сделано. У работы на местах есть и другие задачи. Она помогает зарядить новой энергией сторонников кандидата, организовать избирателей и обеспечить их высокую явку в день выборов.

### **Эффект «Третьей партии»**

Хотя в течение 140 лет в политической жизни США доминировали демократическая и республиканская партии, американская политическая система позволяет и другим партиям и независимым кандидатам вести борьбу за президентский пост. За последние четверть века кандидаты других партий неоднократно собирали достаточное количество голосов, чтобы существенно повлиять на конечный результат президентской гонки.

В 1992 и 1996 гг. бизнесмен Росс Перро баллотировался в президенты, приняв образ «сердитого центриста», которому надоела политическая коррупция в Вашингтоне. В 1992 г. он набрал небывалое количество голосов – 19%. По мнению некоторых, он отобрал больше голосов у республиканца Джорджа Буша старшего, нежели у демократа Билла Клинтона и таким образом привел последнего к победе. Впрочем, в 1996 г. за Перро проголосовали лишь 8% избирателей.

Прогрессивный борец за права потребителей Ральф Нэдер баллотировался в 2000 г. как кандидат от Партии зеленых, но набрал только 2,7% голосов. Поскольку предвыборная платформа Нэдера зиждилась на борьбе против засилья монополий и в защиту окружающей среды, он почти наверняка отобрал больше голосов у демократа Ал Гора, чем у республиканца Джорджа У. Буша. Разгневанные демократы даже обвиняли Нэдера в подрыве шансов более вероятного победителя, заявляя, что он, по сути, помог победить более слабому кандидату (Бушу). Однако Нэдер и «зеленые» ответили, что Гор слишком усердно отстаивал интересы бизнеса и потому не заслужил их поддержки.

Третья кампания, в которой приходится участвовать кандидатам – это битвы в эфирном пространстве теле- и радиорекламы. Политическая реклама в СМИ – самая дорогостоящая статья в бюджете избирательной кампании. По некоторым оценкам в ходе президентской кампании 2004 г. на эти цели было истрачено свыше 1,2 млрд. долларов. Большая часть этих денег расходуется через медиа-консультантов. Политическая реклама обеспечивает кандидатам такую общенациональную известность, которой никогда бы не дала работа на местах. Именно она позволяет предвыборной кампании войти в каждый дом, а кандидатам – создать безупречно выверенный, подтвержденный результатами опросов имидж.

Четвертая, самая новая сфера охватывает стремительно развивающийся мир Интернета. Здесь главным оружием становятся Web-сайты кандидатов, их присутствие на таких популярных сайтах сетевых сообществ, как MySpace, Facebook, YouTube, Wikipedia, а также в блогах кампании (что также означает постоянный мониторинг потока сообщений в блогосфере и быстрое реагирование на них). Здесь главная трудность – найти толковых сотрудников, не только разбирающихся в политике, но достаточно хорошо знающих правила общения в Web-сообществах, чтобы приобретать новых друзей для своих кандидатов и создать своим боссам имидж «классных парней».

#### **Дебаты: Руководство для зрителя**

Несколько подсказок вдумчивому зрителю: на что обращать внимание, наблюдая осенние теледебаты между ведущими кандидатами.

- Определите, какую стратегию дебатов избрал кандидат. Говорит ли он по существу обсуждаемого вопроса, приводит ли конкретные факты, излагает ли новую политику или информацию? Или может, кандидат более осторожен либо стремится сохранить свое лидирующее положение в опросах общественного мнения? Посвящает ли кандидат больше времени нападкам на своего оппонента (оппонентов) или разъяснению собственных взглядов?
- Внимательно присмотритесь к кандидатам, когда те обсуждают пути решения проблем. Подробно ли выписаны их политические рецепты, или же они пытаются отделаться общими фразами?

- Задумайтесь, какие проблемы вас волнуют больше всего. Внимательно выслушивайте ответы кандидатов на вопросы, касающиеся этих проблем. Как они соотносятся с вашей собственной точкой зрения? Можно ли судить, что эти проблемы являются приоритетными для данного кандидата?
- Зрительное восприятие обманчиво. Не позволяйте ему управлять вашими реакциями. Типичный недостаток многих дебатов в том, что они нацелены в первую очередь на зрительное восприятие и внешние эффекты. Старайтесь вслушиваться в содержание ответов выступающих.
- Не смотрите дебаты лишь ради того, чтобы назвать победителя и проигравшего. Программы новостей зачастую спешат объявить победителя, но вы-то не обязаны этого делать. Главное не в том, кто победил или проиграл, а кто из кандидатов станет, по-вашему, лучшим президентом.

### **Лицом к лицу: Президентские дебаты**

Единственный этап избирательной кампании, на котором кандидатам придется ответить, как минимум, на несколько трудных вопросов – это президентские дебаты. На октябрьских дебатах в первый и единственный раз за всю кампанию главные соперники встречаются лицом к лицу, чтобы обсудить проблемы, стоящие в центре внимания данных выборов. Как говорилось выше, большинство кандидатов принимают участие и в более раннем раунде дебатов, на которых соперники из одной партии соревнуются за выдвижение своей кандидатуры на президентский пост.

Дебаты дают кандидатам возможность изложить свои взгляды перед всей страной, не оплачивая эфирного времени, и все сказанное ими дойдет до аудитории в первоизданном виде, не отфильтрованным бдительными редакторами. Избирателям дебаты дают шанс по достоинству оценить стоящих рядом кандидатов, глядя, как те излагают свои позиции и порой приоткрывают некоторые черты своего характера.

Во время недавних президентских выборов дебаты проводились в различных форматах:

- Пресс-конференция, на которой группа журналистов задает вопросы кандидатам
- Дебаты с участием одного ведущего, который задает кандидатам вопросы и может ставить уточняющие вопросы, если сочтет неудовлетворительным изначальный ответ
- Дебаты в здании муниципалитета, где кандидаты отвечают на вопросы сидящих в зале избирателей

Многие кандидаты предпочитают вести дебаты в строго расписанном формате, который позволяет без запинки прочитать по бумажке выверенный до последнего слова доклад. Переговоры о количестве и формате дебатов стали дежурным событием осеннего сезона президентской кампании, однако нажим на кандидатов с целью склонить их к участию в дебатах, становится все сильнее. Уклониться от них просто немыслимо, ибо нежелание кандидата встретиться лицом к лицу с избирателями наверняка пополнит политический счет оппонента лишними очками.



Как и во всех других сферах политической активности, процент американцев, следящих за трансляцией президентских дебатов, заметно снизился за последние годы. В 1976 и 1980 гг. больше половины американских семей переключали телевизоры на президентские дебаты – пишет Томас Паттерсон в книге «Исчезающий избиратель». В 1988 г. этот показатель упал до 36%, а в 1996 и 2000 гг. – до 29%.

Как ни удивительно, интерес к дебатам резко возрос в 2004 году, когда около 67% опрошенных американцев заявили, что смотрели, по меньшей мере, часть первых дебатов Буш – Керри. Единственная возможная причина этой перемены заключается в том, что по данным опросов конфликт в Ираке снова подогрел интерес общества к президентской кампании и дебатам.

Даже в годы низкого зрительского интереса дебаты дают американцам достаточно пищи для разговоров и размышлений о кандидатах. В 2000 г. количество американцев, одобряющих позиции Буша и Гора возросло по ходу дебатов на 25%.

***Интерес к дебатам резко возрос в 2004 году, когда около 67% опрошенных американцев заявили, что смотрели, по меньшей мере, часть первых дебатов Буш – Керри.***

В отдельных случаях дебаты могут существенно улучшить или ухудшить имидж кандидата в глазах общества. Помогут или навредят дебаты кандидату – ответ на этот вопрос не зависит от того, кто вышел «победителем». Так, по мнению некоторых наблюдателей после октябрьских дебатов 2000 года Джордж У. Буш снискал большую благосклонность публики, проявив себя лучше, чем ожидалось в словесном поединке с Ал Гором. Сомнения в том, обладает ли Буш достаточным интеллектом, чтобы занять президентский пост, отчасти развеялись, когда он выстоял в дебатах с вице-президентом, которого все считали более опытным политиком.

Что не менее важно, в материалах СМИ, посвященных президентским дебатам, Буш изображался с большей симпатией, нежели Гор.

### **Как насчет проблемных вопросов?**

Хотя президентская кампания может показаться идеальным временем для продолжительных дискуссий по самым серьезным проблемам, стоящим перед Америкой, до этого дело доходит редко. Предвыборные штабы испытывают свои программы на прочность путем опросов и зачастую делают главный акцент на какой-нибудь малозначащей проблеме, если сочтут, что она произведет впечатление на избирателей. Или же в центре внимания окажутся гипотетические характеры обоих кандидатов, и тогда избирателям начнут внушать, что такой-то кандидат – настоящий американец, свой парень, болеющий душой за простых людей, а его соперник – не заслуживающий доверия высокомерный пустозвон.

Что представляют собой важные проблемные вопросы? Опрос, проведенный службой Гэллапа в апреле 2007 года, показал, что для зарегистрированных избирателей, собирающихся голосовать на выборах 2008 г., будут иметь значение перечисленные ниже проблемы. (Само собой, до ноября 2008 г. этот расклад может сильно измениться).

Война в Ираке	43%
Экономика	15%
Здравоохранение / медицинское страхование	10%
Внутренняя безопасность / обороноспособность	7%
Образование	6%
Нелегальная иммиграция	5%

Разумеется, наш народ волнуют и другие проблемы вплоть до будущего всей планеты: глобальное потепление, старение населения США и связанный с этим рост нагрузки на системы социального страхования и здравоохранения, нулевой прирост денежных сбережений американцев, сохраняющийся годами колоссальный торговый и бюджетный дефицит. Станут ли эти проблемы предметом обсуждения в ходе кампании 2008 года? Вероятнее всего это произойдет, только если предвыборные штабы найдут способ упаковать ту или иную проблему в простой лозунг, который сработает на пользу кандидату.

***Это ваша страна и ваша жизнь, поэтому садитесь за руль и помогайте вести свою страну в том направлении, которое считаете наилучшим.***

### **Выбор за вами!**

Лига женщин - избирателей призывает всех граждан США и избирателей со всей серьезностью отнестись к выборам. Это ваша страна и ваша жизнь, поэтому садитесь за руль и помогайте вести свою страну в том направлении, которое считаете наилучшим.

#### *Что делать?*

1. Зарегистрироваться для участия в выборах. О том, как это сделать, прочитайте в разделе 1.
2. Подробно разузнайте о кандидатах и их позициях: читайте газеты, заглядывайте на Web-сайты.
3. Определите для себя, чего вы хотите от кандидата.
4. Оцените позиции кандидата по важным для вас проблемам.
5. Разузнайте об организаторских способностях кандидата.
6. Обсуждайте кандидатов и проблемные вопросы с друзьями, родственниками, коллегами по электронной почте, через систему мгновенной передачи текстовых сообщений, в блогах или личных беседах.
7. Убедитесь, что у вас на руках удостоверение личности, отвечающее требованиям вашего штата (многие штаты изменяют свои законы на этот счет), а вы сами знаете, где находится избирательный участок. Хорошая половина звонков на открытые в день выборов «горячие линии» поступает от избирателей, спрашивающих, где находится их участок. Эта информация размещена на официальном сайте Лиги женщин -избирателей [www.VOTE411.org](http://www.VOTE411.org).
8. Проголосуйте (а если вам трудно попасть на избирательный участок в день выборов, помните, что можно без особого труда воспользоваться открепительными талонами).

## Глава 10

### День выборов

В первый вторник ноября, а точнее - в период между 2-м и 8-м ноября, - контроль над выборами президента окончательно переходит в руки американского избирателя — кому он, собственно, и принадлежит. После непрерывных кампаний кандидатов, освещения в новостях, теле- и радиорекламы, видео, блоггинга и экспертного «мудрствования», всей той тяжелой работы, которая была выполнена сторонниками кандидата, все сводится к следующему: к решению избирателей о том, кто из кандидатов по их мнению обладает наибольшей квалификацией для того, чтобы руководить страной.

#### *День выборов – 4 ноября 2008 г.*

Как мы заметили в предыдущих главах, не каждый избиратель голосует в день выборов (который в 2008 году будет 4 ноября), поэтому этот срок становится в определенной мере условным. Надеюсь увеличить участие избирателей, штаты все больше разрешают избирателям голосовать даже на месяц раньше, по почте или лично. Фактически, в ноябре 2004 года, один из пяти американских избирателей проголосовал до дня выборов. Это может повысить участие, и это также значит, что на сегодняшний день избирательные кампании должны охватить и «ранних» избирателей, пользуясь новыми методами — например, следя за тем, кто обратился за открепительными талонами.

#### **Работа продолжается**

До выборов 2000 года, большинство людей в Америке считали само собой разумеющимся, что наши выборы проводятся справедливо и безошибочно. Истории о политических машинах больших городов, наполняющих урны фальшивыми бюллетенями, казались относящимися к средневековью. Но люди, проводящие выборы, и люди, изучавшие выборы, всегда знали, что система была несовершенной. Всегда были избиратели, которые должны были быть зарегистрированы, но почему-то оказывалось, что их нет в списках, были лица, которые испортили свои бюллетени, из-за чего их не могли учесть при подсчете.

Но в ноябре 2000 года, президентские выборы оставались безрезультатными в течение 36 дней после официального дня выборов. В основном, длительное, сбивающее с толку, безвыходное положение вращалось вокруг избирательных процедур во Флориде, где бюллетени были сделаны небрежно, их было тяжело расшифровать, а правила подсчета менялись день ото дня. Это была полная неразбериха. (Смотрите более детальную информацию ниже, в рамке “Удивительный пересчет 2000 года во Флориде”).

*До выборов 2000 года, большинство людей в Америке считали само собой разумеющимся то, что наши выборы проводятся справедливо и безошибочно.*

Положительный результат катастрофических выборов во Флориде состоял в том, что они привлекли внимание штатов и Конгресса к необходимости исправить дефекты в наших избирательных системах. Тщательное исследование проблем во Флориде обнаружило, что некоторые устройства для голосования, особенно системы компьютерной перфорации, были

предрасположенными к ошибкам. В целом, коэффициент ошибки машин для голосования, обычно используемых в Соединенных Штатах, был повсеместно на уровне от 0.5 до 4 процентов — достаточным, чтобы изменить многие результаты выборов! И такие проблемы могут быть найдены в каждом штате страны.

### **Поразительный пересчет 2000 года во Флориде**

Как только президентские выборы подошли к завершению вечером 7 ноября 2000 года, американцы обнаружили, к своему удивлению, что никто не знает того, кто же победитель. Результаты гонки между демократом Ал Гором и республиканцем Джорджем Бушем были настолько близки, что итог зависел от того, кто из кандидатов победил во Флориде — а во Флориде результаты кандидатов были так близки, что определить победителя было сложно.

В последующие 36 дней Америка совершила удивительное и чреватое полной неразберихой политическое действие, затягиваемое, к тому же, обоими кандидатами и их сторонниками. Американцы узнали, то процесс подсчета голосов – непрост и вполне может зависеть от того, кто подсчитывает и каковы правила.

После первого пересчета во Флориде, Буш опережал всего на 327 голосов из около 6-ти миллионного списка. Но, в целом по Соединенным Штатам, Гор был лидером по голосам обычных избирателей (в отличие от голосов членов Коллегии Выборщиков), что заставляло демократов продолжать бороться.

Когда пересчет продолжался в течение пяти недель, обеспокоенная общественность увидела, что:

- Плохо сделанные бюллетени в округе Палм- Бич привели к тому, что тысячи голосов были признаны недействительными.
- Голосование с помощью счетно-перфорационных машин в трех больших округах использовало бюллетени, которые было трудно расшифровать. Американцы узнали что неоткрепившиеся от бюллетеня кусочки пробитой перфорационной ленты означают лишь немного бумаги, которая частично, но не полностью откреплена от карточки для голосования, и не более того.
- Голоса афроамериканцев признавались несостоятельными гораздо чаще, чем голоса белых.
- Пересчет голосов останавливался и начинался вновь, когда команды Гора и Буша оспаривали в судах штата законность и порядок пересчета.

В длительном процессе пересчета, преимущество Буша оставалось небольшим, но Гору так и не удавалось выйти в лидеры. В итоге, команда Буша подала апелляцию в Верховный Суд США, который постановил прекратить все пересчеты во Флориде. Что означало победу Буша.

У Буша в тот момент был 271 голос Коллегии Выборщиков, т.е. на один голос больше необходимых 270-ти. Он, также, стал одним из немногих людей в истории США, кто выиграл выборы на пост президента, не имея при этом большинства голосов избирателей, принявших участие в выборах.

Продолжительный и преисполненный неразберихи пересчет голосов во Флориде несомненно стал серьезным фактором для реформирования избирательной системы США. Одним из последующих результатов стал Закон «Помоги Америке проголосовать», который предполагает отказ от перфокарт, устанавливает общенациональные стандарты проведения выборов и предлагает штатам финансовую помощь для улучшения их избирательных систем.

### **Закон «Помоги Америке проголосовать»**

Масштаб замешательства подтолкнул к тому, что в октябре 2002 г. Конгресс принял Закон «Помоги Америке проголосовать», который установил новые национальные стандарты того, как граждане регистрируются и голосуют. Очень важная особенность нового Закона заключается в том, что впервые федеральное правительство финансово помогает штатам и местным органам власти в деле улучшения процедуры выборов.

Другое существенное изменение – то, что Закон дает больше свободы принятия решений в процессе выборов органам управления штата, с целью установления единой и не-дискриминирующей практики внутри каждого штата. Среди основных положений Закона:

- ◆ Штаты обязаны создать централизованные и компьютеризированные базы данных регистрации избирателей. Они могут быть соединены с другими базами данных, такими как учет водительских прав. Задача состоит в том, чтобы каждый штат имел один качественный, обновленный список избирателей, исключающий дублирование имен.
- ◆ Избиратели, пришедшие на избирательный участок, но которых нет в списках избирателей, получают временные бюллетени и им разрешается голосовать — вместо отказа в голосовании, как это было раньше. Если оказывается, что они действительно имеют право голосовать, их голоса учитываются (как в большинстве случаев в 2004 году).
- ◆ Голосующие в первый раз, зарегистрировавшиеся по почте, должны предъявить удостоверение личности - либо во время регистрации, либо уже во время голосования, предоставив либо номер своего водительского удостоверения либо последние четыре цифры своего номера социального страхования. Если они не могут предоставить ни того, ни другого, государство дает им уникальный временный идентификационный номер.
- ◆ Стали доступными средства для замены перфорационных систем голосования и устаревших машин для голосования путем нажатия на рычаг. Федеральные средства могут быть также использованы и на другие цели, как, например, обучение работников избирательных участков.
- ◆ Избиратели должны иметь возможность проверить свои бюллетени и исправить ошибки до того, как покинут избирательный участок.

Внедрение положений Закона «Помоги Америке проголосовать» началось в 2004 г.; ожидается, что они будут действовать на всех избирательных участках в 2008 г.

Закон «Помоги Америке проголосовать» с самого начала санкционировал средства в сумме 3.0 миллиарда долларов в помощь штатам для выполнения предписаний Закона. За первые три года было освоено 3 миллиарда долларов, но к 2006 году средства были уже в дефиците, отчего штаты начали беспокоиться по поводу того, смогут ли они завершить внедрение новой техники.

Один из важных результатов Закона «Помоги Америке проголосовать» - это явная смена в типе машин для голосования, используемых американцами. Перфорационные машины практически полностью исчезли, «отмерли» и машины с рычагами. Но и машины с сенсорными экранами, которые могут использоваться согласно Закона «Помоги Америке проголосовать», подверглись жесткой критике, потому что они обычно не оставляют бумажных дубликатов. Поскольку они полностью компьютеризованы, эти машины обычно не предполагают независимого пересчета.

### **Высший уровень знаний о выборах: как работает Коллегия Выборщиков?**

Вы могли бы думать, что выборы президента и вице-президента – сравнительно простое дело — выигрывает тот, кто получает наибольшее количество голосов. Но все гораздо сложнее. Вместо того, чтобы президент и вице-президент избирались непосредственно электоратом, Конституция США создала институт, названный «Коллегией Выборщиков», который фактически обладает решающим голосом. Коллегия Выборщиков была одним из многих путей, с помощью которых наши отцы - основатели пытались сдерживать “народные страсти”, чтобы те не увели национальное правительство в ошибочном направлении.

***Сегодня, единственная функция Коллегии Выборщиков состоит в одобрении решения, принятого американскими избирателями возле урны для голосования.***

В начале своего существования, Коллегия Выборщиков обладала значительной силой в независимом выборе среди кандидатов на посты президента и вице-президента. Однако сегодня, единственная функция Коллегии Выборщиков состоит в одобрении решения, принятого американскими избирателями возле урны для голосования. Другими словами, вопреки существованию Коллегии Выборщиков, именно избиратели определяют то, кто именно станет президентом. Так что не думайте, что Ваш голос не ничего не значит.

Согласно Конституции, каждый штат уполномочен выбрать членов Коллегии Выборщиков для президента и вице-президента; число членов Коллегии от штата соответствует общему числу сенаторов США и представителей от штатов. Таким образом, Коллегия Выборщиков включает 535 выборщиков от штатов — по одному на каждого члена Конгресса, плюс три выборщика от Округа Колумбия, т.е. 538 выборщика в итоге.

Когда избиратели выбирают кандидатов на выборы, включая кандидатов на посты президента и вице-президента, они фактически голосуют за выборщиков, поручившихся проголосовать за определенный партийный список. Во всех штатах, за исключением двух, список, который получает большинство голосов — другими словами, больше голосов, чем любой другой кандидат — получает голоса всех выборщиков штата. (В Мэне и Небраске кандидат, который выигрывает по голосам избирателей на уровне штата получает два голоса выборщиков; остальные зависят от того, кто выиграл в каждом избирательном округе). Система, при которой «победитель получает все» побуждает кандидатов обращать пристальное внимание в процессе предвыборной кампании на решающие, но не определившиеся штаты с большим количеством населения и, следовательно, большим числом выборщиков (смотрите Главу 9, в которой подробно описывается стратегия избирательной кампании).

Чтобы быть избранным президентом, кандидат должен получить абсолютное большинство (270) голосов выборщиков. Вице-президента избирают с помощью такого же непрямого «от штата к штату» метода, однако выборщики голосуют по каждому из этих постов отдельно.

***Два кандидата в 19 веке, так же, как и Джордж Буш-младший в 2000 году, были избраны президентами, не набрав большинства голосов участвовавших в выборах избирателей.***

Если никто из претендентов на пост президента не получает большинства голосов, Палата представителей выбирает победителя из тех трех, которые получили наибольшее количество голосов, и делегация от каждого штата в Палате представителей дает только один голос, вне зависимости от ее размера. (В американской истории это случилось дважды — в 1800 и 1824 годах). Если никто из кандидатов на пост вице-президента не получает большинства, Сенат выбирает победителя из двух кандидатов, получивших наибольшее количество голосов.

### **Необходима ли Коллегия Выборщиков? Предложения об изменении**

Конгресс годами обсуждал изменения системы Коллегии Выборщиков. Многие из этого предполагало бы введение в силу новой поправки к Конституции, хотя каждый из штатов может менять свои законы, определяющие правила отбора выборщиков. Бытует мнение и о том, что Коллегию следует оставить, но необходимо ликвидировать правило, предполагающее то, что победитель забирает все голоса выборщиков штата, и тогда, якобы, выборщики от штата будут лучше выражать предпочтения всех избирателей штата. Например, если кандидат «Икс» получил 20 процентов голосов избирателей в Аризоне, этот кандидат получает 20 процентов голосов выборщиков этого штата. Такие изменения могли бы поставить голосование выборщиков наравне с голосованием избирателей, но избиратели бы все равно избирали президента опосредованно. Другими словами, Коллегия выборщиков все равно бы существовала.

### **Коллегия выборщиков: за и против**

#### **«ЗА»**

*Она работает – оставьте ее в покое*

В последние сто лет, Коллегия Выборщиков функционировала без проблем и без особых жалоб общественности во всех президентских выборах, включая две мировые войны, период наибольшей экономической депрессии и нескольких периодов гражданских беспорядков.

*Она укрепляет двухпартийную систему*

Система «победивший забирает все» (во всех, кроме двух штатов) обычно означает то, что третья сторона и независимые кандидаты получают незначительное число голосов выборщиков. В результате, Коллегия Выборщиков препятствует росту отколовшихся от партии групп, которые могут содействовать нестабильности и политическим беспорядкам. (Заметим: некоторые люди используют этот аргумент против Коллегии Выборщиков, говоря о ее предвзятости по отношению к третьей стороне и независимым кандидатам - исключает их из процесса и не способствует дискуссии).

*Она придает дополнительный вес мнению меньшинств*

Из-за системы «победитель получает все», сравнительно небольшое число избирателей в

штате может повлиять на определение того кандидата, который получает голоса всех выборщиков штата. Это дает шанс хорошо организованным группам меньшинств получить значительное влияние на исход выборов при помощи организации хорошей явки на избирательные участки.

*Она поддерживает федеральную систему управления*

Коллегия Выборщиков была создана для того, чтобы учитывалось мнение каждого штата при выборе президента и вице-президента. Ее ликвидация в угоду общенациональным выборам президента непосредственно избирателями может ударить в самое сердце нашей федеральной системы управления, которая относит ряд важных политических полномочий к прерогативам штатов.

**«ПРОТИВ»**

*Она игнорирует общее количество голосов избирателей*

Коллегия Выборщиков не принимает свое решение на основе количества голосов избирателей всей страны, а основывается на том, кто из кандидатов победил в каждом из штатов. В результате, существует возможность того, что кто-то может быть избранным президентом, не набрав больше голосов избирателей, чем другие кандидаты. Два кандидата в 19 столетии, так же как и Джордж Буш-младший в 2000 году, были избраны президентами, не набрав большинства голосов избирателей.

*Она не способствует явке избирателей*

Система Коллегии Выборщиков заставляет многих людей думать, что их голос не имеет значения. Избиратели могут склоняться к тому, чтобы не принимать участие в выборах, например, если из новостей и опросов общественного мнения узнают, что Кандидат «Икс» непременно победит в их штате.

*Она нарушает идеал: «один человек – один голос»*

У каждого штата есть как минимум три выборщика, вне зависимости от народонаселения. Это дает жителям самых малонаселенных штатов, где число выборщиков, зависящее от населения, может составить 1-2, больше влияния по сравнению с жителями более населенных штатов.

*Она не обязывает выборщиков голосовать так, как они обещали*

Это случается редко, однако ничто не запрещает выборщикам отказать в голосе тому кандидату, которому был дан наказ его отдать. В 2000 г., выборщица из Округа Колумбия воздержалась от голосования в знак протеста против того, что она называла «колониальным статусом» Округа Колумбия. Ненадежные выборщики, предположительно, могли бы влиять на то, кто победит на выборах, хотя никто на такое пока что не осмелился.

Другое предложение о реформировании заключалось в том, чтобы штаты присуждали голоса выборщиков тому кандидату, который выиграл большинство голосов избирателей по всей стране. Эта идея, если бы ее приняли, заставила бы кандидатов обращать внимание на избирателей по всей территории Соединенных Штатов, а не только в ключевых, еще не определившихся штатах. Эта инновационная идея была поддержана в 2007 г., когда



законодательный орган штата Мериленд сделал ее законом штата. Но закон Мериленда может применяться лишь в случае, если штаты, которые вместе обладают 270 голосами выборщиков (достаточно для победы на президентских выборах), согласятся поступить так же.

***Коллегия выборщиков дает малонаселенным штатам большее влияние на выборах, чем то, которое они бы имели в случае прямого избрания президента.***

В 1970-е, Конгресс обсуждал предложение о ликвидации Коллегии Выборщиков. Но оно не было поддержано Сенатом, и с тех пор предложения о реформировании или упразднении Коллегии выборщиков имеют очень мало шансов на поддержку на Капитолийском холме. Главная причина того, что у нас до сих пор существует Коллегия Выборщиков состоит в том, что она дает малонаселенным штатам большее влияние на выборах, чем то, которое они бы имели в случае прямого избрания президента. Маловероятно, чтобы эти штаты добровольно отказались от своего дополнительного влияния на выбор президента.

### **Подсчет и подведение итогов: голосование состоялось!**

До изобретения телевидения, электронных машин для голосования и компьютеризованной подачи голосов, могли пройти дни и даже недели пока страна не узнавала, кого же она избрала президентом. Но, начиная с 1950-х, с ускорением в последующие десятилетия, этот процесс изменился. Национальные сети начинают освещение результатов выборов, когда избирательные участки еще открыты, и продолжают до тех пор, пока результаты не становятся известны, что обычно не заставляет себя долго ждать. Благодаря компьютерной сводке бюллетеней и экзит-полам, победитель зачастую объявляется спустя лишь несколько часов после закрытия избирательных участков. Готовые сообщить о результатах выборов как можно скорее, медиа-новости предложили метод определения победителя в то время, когда результаты выборов еще только подсчитываются, не смотря на то, что лишь 5 процентов и менее административных округов сообщили свои результаты. СМИ достигли этого путем интервьюирования избирателей, когда те выходят с избирательного участка, опрашивая их о том, как они проголосовали.

Такие интервью позволяют телевизионным сетям и основным газетам следить за голосованием в ключевых административных округах, где результаты выборов обычно соответствуют результатам по всему их штату. На основе таких интервью, диктор зачастую может сообщить зрителям, кто из кандидатов одержал победу в определенном штате уже через несколько минут после закрытия в этом штате избирательных участков. С наступлением ночи, телевизионные сети конкурируют за то, чтобы определить, кто из кандидатов выиграл в достаточном количестве штатов для набора 270 голосов выборщиков, необходимых для победы на выборах. Экзит-полы также позволяют СМИ определить то, как проголосовали различные категории избирателей — скажем, женщины и мужчины, в зависимости от того, как они воспринимали кандидатов и их отношение к проблемам. Ответы избирателей дают ведущим то, о чем можно поговорить в процессе ожидания, пока закроются следующие избирательные участки в других штатах. Кроме того, экзит-полы дают политологам и аналитикам замечательную возможность проследить то, почему люди голосуют так или иначе. Это наилучшая мера измерения, потому что избиратели отвечают

на вопросы сразу же после мероприятия, когда их воспоминания с наибольшей вероятностью являются точными.

### **Ранние прогнозы: обгоняя паровоз**

Ранние прогнозы результатов выборов вызывают общественную полемику. Критики утверждают, что предсказыванием результатов в то время, когда американцы еще голосуют, СМИ в результате отговаривали некоторых людей от голосования. Это сомнение достигло пика в 1980 году, когда победа Рональда Рейгана над Джимми Картером была объявлена всеми новостными сетями еще до того, как избирательные участки на Западе страны закрылись. Вполне вероятно, что некоторые жители западного побережья услышали новость и решили вообще не идти на избирательные участки, т.к. исход выборов уже стал известен. Академическое исследование, опубликованное в 1983, утверждает, что “новости о прогнозируемом результате уменьшают вероятность голосования среди тех, кто еще не проголосовал”. Это могло изменить результаты выборов в Конгресс, органы власти штата и местные органы власти.

В результате этих сомнений, основные вещательные и кабельные сети решили ждать до закрытия избирательных участков в конкретном штате, прежде чем сообщать результаты выборов по этому штату. Но они по-прежнему могут прогнозировать победителя президентских выборов до того, как закроются избирательные участки во всех штатах на территории страны. Кроме того, СМИ подчеркнуто отмечают, что их право на свободу прессы, согласно Первой поправке к Конституции США, будет пограно любыми ограничениями в оглашении ими победителей выборов. Конкурентная природа СМИ свидетельствует о том, что маловероятно, чтобы победитель выборов не был бы объявлен как минимум одним новостным источником, а потом и другие незамедлительно последуют за ним.

### **Голосование выборщиков по штатам**

Эта таблица показывает сколько голосов выборщиков будет у каждого штата на выборах 2008 года. Каждые 10 лет, после переписи населения США, число членов Коллегии Выборщиков пересматривается с учетом изменений в населении штатов. Текущее распределение соответствует переписи 2000-го года. Из-за длительных тенденций в народонаселении, несколько южных и западных штатов увеличили количество своих мест в Конгрессе, а отсюда – и голосов в Коллегии Выборщиков после переписи населения 2000 года. А несколько штатов на северо-востоке и среднем западе потеряли места в Конгрессе.

**Всего: 538    Необходимо для победы: 270**

#### ***Голоса выборщиков в 2008 г.***

Калифорния	55	Коннектикут	7
Техас	34	Айова	7
Нью-Йорк	31	Оклахома	7
Флорида	27	Орегон	7
Иллинойс	21	Арканзас	6
Пенсильвания	21	Канзас	6
Огайо	20	Миссисипи	6

Мичиган	17	Небраска	5
Джорджия	15	Невада	5
Нью-Джерси	15	Нью-Мексико	5
Северная Каролина	15	Юта	5
Виржиния	13	Западная Виржиния	5
Массачусетс	12	Гавайи	4
Индиана	11	Айдахо	4
Миссури	11	Мэн	4
Теннеси	11	Нью-Хэмпшир	4
Вашингтон	11	Род-Айленд	4
Аризона	10	Аляска	3
Мериленд	10	Делавэр	3
Миннесота	10	Округ Колумбия	3
Висконсин	10	Монтана	3
Алабама	9	Северная Дакота	3
Колорадо	9	Южная Дакота	3
Луизиана	9	Вермонт	3
Кентукки	8	Вайоминг	3
Южная Каролина	8		

В Канаде, стране, которая, как и Соединенные Штаты, простирается на несколько часовых зон, федеральный закон запрещает СМИ сообщать результаты выборов в областях, где избирательные участки еще открыты. Но в век Интернета такой запрет уже недостаточно действенен.

До выборов 2000-го года казалось, что с каждым последующими выборами американцы будут узнавать результаты выборов все раньше. Но в 2000 году случилась удивительная вещь: наибольшая и совершеннейшая система опросов общественного мнения и прогнозов — Новостные службы выборов - сделала серьезные ошибки, которые были постыдной неудачей для основных новостных СМИ, которые рассчитывали на ее информацию. В ночь после выборов, в решающем «колеблющемся» штате Флорида система Новостных служб выборов сначала назвала победителем Гора, потом - Буша, и в конце концов призналась, что просто не знает ответа. (См. “Поразительный пересчет голосов в 2000 г. во Флориде”).

Система новостных служб выборов была создана в конце 1980-х на основе партнерских отношений телевизионных сетей, агентства Ассошиэтед пресс и других основных новостных СМИ. Ее главной задачей была экономия средств новостных организаций путем объединения ресурсов в одну большую, компьютеризованную систему. Два года спустя, во время выборов 2002-го года, система попробовала внедрить новые подходы, все это сработало еще хуже, чем раньше, и вскоре она была закрыта собственными владельцами.

Это, тем не менее, не означает, что закончилась эра экзит-полов и ранних прогнозов. Привлекательность получения ранних результатов слишком велика, в особенности для телевидения.

В сущности, в январе 2003 г., вскоре после сворачивания системы Новостных служб выборов, три основные телевизионные сети, вместе с FOX, CNN и Ассошиэтед пресс

сформировали консорциум, названный Национальным Избирательным Объединением, с целью проведения экзит-полов и предоставления медиа ранних результатов в ночь после выборов. Новостная организация сравнительно неплохо справилась с задачей в 2004 и 2006 годах, хотя в 2004 г. и произошла утечка ранних результатов экзит-пола, что создало ошибочно позитивную картину того, насколько неплохи дела на президентских выборах у Джона Керри.

### **Официальное оглашение результатов**

Обычно, к утру в день сразу после выборов, окончательные результаты уже известны, и вся страна знает кто будет следующим президентом и вице-президентом. Но вне зависимости от того, обычные ли это выборы, или те, исход которых оспариваются, результаты должны стать официальными. В декабре члены Коллегии Выборщиков едут в столицы своих штатов для подачи своих официальных голосов, подписывают некоторые необходимые документы и, перед тем как вернуться домой, позируют для фотографий. Когда в январе собирается Конгресс, сенаторы и члены Палаты представителей собираются на совместное заседание, где оглашаются официальные результаты по каждому штату.

#### **Разногласия 2004 года в штате Огайо**

Страна вновь пережила выборы, на которых результаты кандидатов были близки, в 2004 году, когда соперничали президент Джорджем Буш и кандидат от демократов сенатор Джон Керри. В этот раз ключевым неопределившимся штатом, который мог решить результат всех выборов, стал Огайо.

В день выборов в Огайо произошло несколько странных событий во время голосования. Одно из них, как замечено ранее, это то, что экзит-пол показал лидером Керри, в то время как официальный подсчет показал, что Буш лидирует в этом штате с преимуществом в 118.000 голосов. В некоторых административных округах Огайо были огромные очереди желающих проголосовать: в одном из университетских городов отмечено было самое длительное ожидание во всей стране - 11 часов. В округе Франклин, Огайо, один из участков в какой-то момент сообщил о почти 4.000 голосах за Буша, хотя на данном участке насчитывалось менее 800 избирателей.

Все это привело к тому, что многие активисты-демократы и прогрессисты заявили в блогосфере о крупном мошенничестве, произошедшем в Огайо. Некоторые утверждали, что республиканцы “украли выборы”, как они это сделали во Флориде в 2000 году. Когда туман рассеялся, большинство проблем с подсчетом голосов были выяснены и нашли свое объяснение.

Но, как и во Флориде, неразбериха в день выборов обнаружила множество дефектов в избирательной системе. Лига женщин-избирателей Огайо подала в суд на штат Огайо, не требуя изменения результатов 2004 года, но настаивая на введении честной, четкой, и понятной избирательно выборной системы в будущем.

5-го января 2005 года в Конгрессе, когда пришло время утвердить результаты президентских выборов, 31 член Палаты представителей и один сенатор оспорили результат голосования выборщиков Огайо. Это был первый подобный протест с 1877 года. Однако, после 4-х

часового обсуждения, Конгресс присудил Бушу 20 голосов выборщиков Огайо, который таким образом получил 286 голосов выборщиков против 252-х голосов Керри. Президент был переизбран.

***В полдень 20 января 2009 года заканчиваются полномочия Джорджа Буша и начинаются полномочия вновь избранного президента.***

В полдень 20 января, вслед за выборами президента, полномочия предыдущего президента заканчиваются, а вновь избранного президента - начинаются. На официальной церемонии инаугурации, председатель Верховного Суда США приводит к присяге президента и вице-президента перед членами Конгресса, выдающимися людьми страны, представителями иностранных государств, и важными сторонниками победителя, а также и перед многочисленными зрителями национального телевидения.

После инаугурационной речи и парада новый президент приступает к работе. Американцы сделали свой выбор и надеются, что новый президент подтвердит его правильность.

### **Менять ли систему выборов?**

Некоторые наблюдатели полагают, что американская политическая система в ее сегодняшнем виде оставляет американцам слишком ограниченный выбор. Они говорят, что в основном избиратели должны выбрать между двумя главными партиями, а у любых других вариантов просто нет шансов. Это потому, что когда мы отдаем свой единственный голос за отдельно взятого кандидата, голос, отданный за кого бы то ни было, кроме двух лидеров гонки, представляется делом пустым.

Возможно ли сделать политическую систему США более открытой, и более расположенной к другим альтернативам и партиям?

Одна возможность, использованная в Ирландии и Австралии, это “моментальное голосование”. В этой системе вы не только голосуете за своего любимого кандидата — вы отмечаете последовательность своих предпочтений: выбор номер один, затем – номер два, затем – номер три, - сколько посчитаете нужным. Когда бюллетени подсчитываются, если ваш выбор под номером один получил в целом наименьшее количество голосов, тогда голоса, отданные за этого кандидата, перераспределяются вашему кандидату под номером два.

Так, например, если вашим выбором под номером один является Нэдер, а номер два - Гор, когда Нэдер выбывает из соревнования, ваш голос перемещается и становится голосом, отданным за Гора. Этот метод голосования позволяет третьим (и четвертым, и пятым) сторонам проводить кандидатов на посты в органах власти, не беспокоясь о том, что тот станет “вредителем”- кандидатом, не имеющим шансов на победу, но способным отвлечь на себя голоса, и тем самым ухудшить шансы других кандидатов на избрание.

Еще один путь к открытости системы называется «слиянием» и применяется в штате Нью-Йорк. Такая система позволяет партии («А») поддержать кандидата от другой партии («Б») и предоставить данному кандидату возможность баллотироваться от имени первой партии

(«А»).

Так, например, если партия «Право на жизнь» решит, что кандидат-республиканец достойно представляет ее проблематику, она может сделать кандидата-республиканца и своим номинантом. Тогда люди смогут голосовать за этого кандидата либо по списку кандидатов от Республиканской партии, либо – по списку кандидатов от партии «Право на жизнь». Все голоса за данного кандидата, вне зависимости от партийной принадлежности, подсчитываются. «Слияние», как и «моментальное голосование», помогает создать политическое пространство, в котором третьи стороны также могут иметь шанс.