

Олег МАТВЕЙЧЕВ

ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В РОССИИ

ВЧЕРА • СЕГОДНЯ • ЗАВТРА

Москва • Книжный мир • 2020

УДК 32.019.51
ББК 60.88
М 33

Матвейчев О.А.

Политическое консультирование в России. Вчера, сегодня, завтра. – М.: Книжный мир, 2020. – 512 с.

ISBN 978-5-6043989-8-2

Новую книгу Олега Матвейчева можно назвать кратким справочником политтехнолога. Как повлиять на электорат и выиграть любые выборы? Какие новые приемы и методы работы появились сегодня в работе выборных штабов? Что ждет политтехнологии завтра? Как работать с избирателем в офлайне и в интернете? Что победитель должен делать между выборами, чтобы остаться у избирателя на слуху? Эта книга для тех, кто вступает на стезю политика или политтехнолога и собирается принять участие в грядущих выборах во всеоружии знаний и компетенций.

Книга разделена на три части. Первая посвящена истории политического консультирования, конкретным кейсам. Вторая часть разбирает актуальные политтехнологические вопросы и темы. Третья часть немного заглядывает в будущее.

«Книжный мир»
Тел.: (495) 720-62-02
www.kmbook.ru

ISBN 978-5-6043989-8-2

© О.А. Матвейчев, 2020
© Книжный мир, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данная книга собрана из статей и выступлений, подготовленных в последние 6 лет. Ранее в печатном виде они не издавались. Выступление подвергнуто редактированию, чтобы убрать повторы и неточности, иногда внесены небольшие разъясняющие добавления.

Книга разделена на три части. Первая посвящена истории политического консультирования, конкретным кейсам. Вторая часть разбирает актуальные политтехнологические вопросы и темы. Третья часть немножко заглядывает в будущее.



Часть I.

ВЧЕРА



ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИИ

Становление и развитие политического консультирования и рынка политических технологий в России прошло через несколько этапов, каждый из которых характеризуется своими специфическими характеристиками и, как правило, совпадает с ключевыми событиями в жизни страны и государства.

Этап 1. 1985-1993 годы

Возникновение рынка.

«Политический энтузиазм»

1985 год стал поворотным годом в истории нашей страны. Была объявлена «перестройка», гласность, демократия. Причем все эти явления фигурировали не только на уровне лозунгов,

но и стали руководством к действию для многочисленных партийных и комсомольских функционеров, которые были теперь обязаны по долгу службы не только общаться с уже имеющимися диссидентскими и неформальными общественными активистами, но и в случае их отсутствия даже провоцировать и стимулировать общественную активность.

Всевозможные «кухонные разговоры», собственные «позднесоветскому» менталитету, превратились в круглые столы, общественные форумы, дискуссионные площадки районного, городского и регионального масштабов. На этих площадках выковывались будущие публичные политики, их советники и политические организаторы. Разумеется, в позднем СССР речь не шла о каких-то коммерческих интересах. И будущие политики, и их команды действовали исключительно в интересах страны, как им казалось, и в собственных интересах, то есть работали на «чистом энтузиазме».

В каждом регионе России существовало до десятка так называемых неформальных общественных организаций разной политической направленности: от монархистов, националистов, экологов и сталинистов до самых крайних либералов. Общественные организации проводили пикеты, митинги и другие мероприятия, которые требовали организации, идеологии, медийного освещения, навыков публичной дискуссии. Так стали возникать первые специалисты, обладающие данной компетенцией и способные обу-

чать других. Это были прообразы первых политических консультантов и технологов.

В 1989 году впервые прошли свободные выборы в Верховный Совет СССР. Выборы без партийных квот, обязательных представительств, на альтернативной основе. В выборах приняло участие огромное количество общественных и политических деятелей, вышедших из среды так называемых неформалов, а также примкнувшие к ним части молодой комсомольской и партийной элиты, которая почувствовала за новыми политическими силами большие перспективы, чем за поколением отцов.

Любая выборная кампания, даже такая стихийная как первые выборы в Верховный Совет СССР (а первый блин, как известно, всегда комом), тем не менее требует от участников процесса элементарных навыков политтехнологической работы. Например, навыков работы по организации штаба выборов, встреч с избирателями, митингов или других событий, взаимодействию с журналистами, подготовки агитационно-печатных материалов, в том числе их написание и распространение, подготовки дискуссий и публичных выступлений и многое другое. Всеми этими вопросами должны были заниматься люди без какого-то опыта работы, приобретающие этот опыт в процесс первой в стране избирательной кампании. Далее этот опыт уже оттачивался на других свободных альтернативных выборах, а именно: выборах в районные, городские и об-

ластные Советы народных депутатов, которые прошли по всей стране.

Нужно иметь в виду и появившуюся коммерческую составляющую. В стране были разрешены хозрасчетные и иные формы коммерческой деятельности, в том числе и для государственных структур, и государственных предприятий. Например, при комсомольских организациях создавались центры научно-технического творчества молодежи (ЦНТТМ) и МЖК (молодёжные жилищные комплексы), которые вели открытую коммерческую деятельность. Из этих организаций позже даже выросли некоторые российские олигархи. В банальном варианте комсомольские и партийные организации занимались освоением бюджетных средств с помощью дружественных им научных и творческих коллективов на взаимовыгодной основе. Например, условный Курганский горком ВЛКСМ заказывал социологическое исследование об умонастроениях молодежи социологической фирме при Курганском же пединституте, а секретарь Курганского горкома ВЛКСМ и профессор кафедры социологии пединститута делили между собой бюджетные деньги за это исследование, хотя исследование тоже формально выполнялось силами студентов этого же института. Или директор Челябинского тракторного завода заказывал кооперативу, функционировавшему при каком-то московском НИИ, организационно-игровой тренинг руководящего состава своего предприятия. Прибыль, соответственно, делилась между руководителями

предприятия и научной организации. При этом организационно-игровой тренинг тоже проводился силами столичных специалистов, что создало впоследствии профессиональных организаторов на местах, способных к созданию команд и коллективов для менеджирования каких-либо политических проектов.

Успехи неформальных лидеров на выборах различных уровней от районных советов до Верховного Совета и повсеместное поражение кандидатов от так называемой партийной номенклатуры создало ощущение уверенности у самих политиков новой формации и их политических команд в собственных силах, профессионализме и компетенции. По их мнению, до 1991 года власть КПСС держалась только на насилии и административном ресурсе. Но после 1991 года, когда сами демократы пришли к власти, убеждение, что власть держится на насилии, сохраняла уже патриотическая и коммунистическая оппозиция, в чем она еще раз убедились после подавление путча в 1993 году.

Таким образом, этап становления рынка политического консультирования характеризуется:

- стихийностью, энтузиазмом, идеологической мотивированностью, самодеятельностью, нестандартностью, многообразием форм ошибок и экспериментов;
- доминированием на рынке харизматических политических активистов и их помощников из числа социологов, системотехников, игротехников и социальных психологов.

Этап 2. 1993-1996 годы

Легитимизация и мифологизация политического консультирования и политических технологий в России

В 1993 году была принята новая Конституция, устанавливающая новые правила игры, в том числе отделение местного самоуправления от государства, что подразумевало свободные альтернативные выборы мэров во всех городах России, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге как самых значимых городах страны.

Конституция закрепила федеративное устройство государства и право Субъектов Федерации на собственное законотворчество и нормотворчество, толкуемое ими в весьма широких пределах. Вплоть до полного отделения, как это было с Чечней на Кавказе, и крипто-суверенитета Татарстана, Башкирии, Тувы, Якутии, «Уральской республики» и ряда других.

Законотворчество подразумевало зачастую создание региональных парламентов с большим количеством депутатов, частыми ротациями, иногда даже двух- или трехпалатных. И все депутаты требовали организационного обслуживания. 1993 год также закрепил место профессиональных команд на выборах в первую Государственную Думу РФ. Одним словом, к этому моменту к 94 году сложилось профессиональное сообщество, специализирующееся исключительно

но на обслуживании политического класса, имеющее себя политическим консультантами и политтехнологами. Стали появляться первые официально зарегистрированные фирмы и некоммерческие организации, в уставной деятельности которых было прописано юридическое, социологическое, психологическое, информационное сопровождение кандидатов, действующих политиков, общественных организаций и партий.

Произошло осознание себя как отдельной профессии и отдельной страты в обществе. Вслед за осознанием пришло понимание, что аналогичные профессии и страты существуют в развитых демократиях в Европе и США, которые тогда считались образцами, и желание перенять у них профессиональные стандарты, а также теоретические и практические навыки работы.

Со своей стороны, западные некоммерческие организации вкладывали в Россию организационные, финансовые и информационные ресурсы для создания в стране и нового класса политиков, и прослойки политтехнологов, и журналистов нового типа. Стали возникать первые диалоговые площадки для специалистов из других государств и межрегиональные диалоговые площадки.

В 1995 году прошли первые губернаторские выборы в России (в Свердловской области). В 1996 годы – выборы Президента России. В 1996 году также прошли выборы мэров Москвы и Санкт-Петербурга. Все эти выборы носи-

ли поистине эпохальный характер. Опальный для федеральной власти губернатор Свердловской области Россель выиграл выборы у поддерживаемого Кремлем и Газпромом главы администрации Страхова, что стало большой неожиданностью для московской и местной элит. Несмотря на то, что Россель активно использовал целый арсенал политических технологий и местную школу политического консалтинга, его победа не стала пока еще знаковой. Большинство восприняли ее как закономерное продолжение демократического тренда развития России. А поражение Страхова виделось по аналогии с поражением партийных номенклатурных элит прошлых лет. В гораздо большей степени вызвали удивление выборы и победа Б. Ельцина. Даже его соратники признавали, что в условиях 40% падения ВВП России, массовых задержек зарплат, роста безработицы и неудачной войны на Кавказе рейтинг Ельцина на старте кампании не превышал и 10%. Но и его итоговая победа над Зюгановым расценивалась по инерции – все в том же духе продолжения «демократического тренда» развития России, его победы над партноменклатурным прошлым и удачным стечением обстоятельств в виде поддержки Ельцина кандидатом Лебедем во втором туре.

Однако уже тогда элиты поняли, что своей победой Ельцин обязан, прежде всего, ресурсу финансовой олигархии, их медиа-ресурсу, а также американским и отечественным политтехнологам, безошибочно выбравшим правильную

повестку дня выборной кампании. Слово политтехнолог уже не только легитимировалось, но в известной степени и мифологизировалось. Правда, пока в узких кругах.

Третьим и окончательным «ударом» стали выборы мэра Санкт-Петербурга и поражения на них известного харизматичного политика демократической генерации Анатолия Собчака бесцветному хозяйственнику Яковлеву. Поражение демократа в демократическом Санкт-Петербурге не могло быть объяснено в рамках борьбы нового со старым или отсутствием поддержки олигархов. Решающим фактором победы Яковлева были названы политические технологии. Слово «политтехнолог» впервые прозвучало во всех федеральных СМИ. Федеральные телеканалы показали таинственных личностей, которые способны «делать» губернаторов, мэров и президентов и которые, по сути, если не отменяли демократию, то по крайней мере превращали ее в «управляемую». Иллюзия демократии и народного волеизъявления в мгновение ока заменилась иллюзией всемогущества касты тайных советников и манипуляторов.

Таким образом, второй этап характеризуется:

- установлением новых правил политической игры в связи с принятием новой Конституции, Уставов Субъектов РФ, Уставов органов местного самоуправления;
- осознанием политтехнологами и политическими консультантами самих себя как класса и как политической профессии;

- обширным опытом работы политтехнологов как внутри страны, так и с зарубежными коллегами, активным, деятельным, решающим участием в важнейших политических событиях, появлением формализованных структур и объединений, мифологизацией и сакрализацией профессии политтехнолога в элитах, получением признания профессии на уровне массового сознания.

Этап 3. 1996-2000 годы

«Золотой век»

политических технологий в России

Политическая обстановка в стране после выборов Ельцина характеризуется всевластием олигархов и переделом собственности на всех уровнях: от федерального до муниципального. Также для нее характерно огромное количество выборов: первая-вторая волна выборов губернаторов, выборы в законодательные собрания субъектов РФ, выборы в муниципальные органы власти. Одно время также существовали выборы сенаторов от Субъектов РФ, а также в некоторых субъектах – двухпалатные парламенты с частой ротацией депутатского корпуса.

Нередки в стране также были политические кризисы, отставки губернаторов, мэров, роспуски парламентов, городских советов и т.д.

Выборы в стране стали перманентным процессом. После того как на нескольких значимых предвыборных кампаниях был продемонстрирован решающий вклад того или иного политического консультанта в победу кандидата, профессия политтехнолога была мифологизирована до абсолютных масштабов.

Каждая финансово-промышленная группа в стране имела одно или несколько подразделений политтехнологов. Политтехнологами обзавелись все крупные федеральные политики, политические партии, депутаты Государственной Думы, главы Субъектов Федерации, мэры крупных городов. Каждый маломальский депутат из провинциального Урюпинска хотел, чтобы у него на выборах работали политтехнологи.

Спрос на услуги политтехнологов стал многократно превышать предложение. Более того, сама политическая технология стала значить больше, чем человек (кандидат на выборах). Молчаливо предполагалась, что политтехнолог способен при достаточных ресурсах выбрать куда угодно абсолютно любого кандидата: хромого, косноязычного, с криминальным прошлым и проч. Политтехнологи открыто говорили, что кандидат им на выборах практически не нужен. Они придумают и «выберут» виртуальный образ.

Ключевые решения на выборах принимали политтехнологи, а не кандидаты. У политтехнологов в оборот вошли соответствующие слова: я «выиграл выборы», я «провел» того-то кандидата в депутаты или мэры. В условиях превышения

спроса над предложением политтехнологами стали называться все кто угодно: бывшие сотрудники спецслужб, бывшие чиновники, журналисты, психологи, социологи, философы, политологи, лидеры общественных организаций (от афганцев до собаководов), криминальные элементы, оккультисты-эзотерики, рекламисты, маркетологи, деятели КВН и личности самого экзотического происхождения.

Поскольку никто точно не представлял, на чем держатся секреты мастерства политического консультирования, за таковые выдавалось все, что угодно. Дело доходило до случаев самого откровенного мошенничества: кандидату заявляли, что в его роликах будет вставлен 25 кадр, который зомбирует избирателей, или население города будет облучено «золотыми лучами», разработанными в лабораториях КГБ и т.д.

В условиях передела собственности важнейшей идеологической составляющей выборов стал компромат и так называемые «черные технологии». Команды соревновались в том, кто больше и искуснее обольет друг друга грязью. В условиях слабости государства, правоохранительных органов и избирательной системы абсолютно каждая избирательная кампания проходила с нарушением действующего законодательства. Многократно превышались размеры допустимого избирательного фонда, отсутствовали официальные оплаты труда членов штаба и самих политтехнологов, выпускались незарегистриро-

ванные агитационные материалы, часто от имени других штабов или штабов соперников.

Однако отмена регистрации кандидатов на выборах тогда была редким, почти исключительным явлением, потому что аналогичные нарушения можно было найти у всех других участников избирательного процесса. Снимать кандидата с выборов считалось «не по понятиям». Суды очень редко шли на это.

Нужно сказать, что «золотой век» политтехнологии принес огромное количество технологических новинок, то есть способов агитации избирателей, новых информационных потоков, позволяющих дойти до различных целевых групп, нестандартных стратегических и тактических решений и т.д.

Очень скоро лучшие и профессиональные представители отрасли ощутили, что они не только ничему не могут научиться у западных коллег по цеху, но и многократно превосходят в творческой составляющей, в многообразии палитры политтехнологий и в ювелирности их применения в процессе работы.

Те из политтехнологических команд, которые стали заботиться о своей репутации, а не действовать по стратегии «укради и сбежал», – стали заниматься собственным брендингом. Они зачастую стали передавать огромный поток заказов, с которым не справлялась сами, на субподряды.

Гонорары политтехнологов были не устоявшимися и, очевидно, более высокими, чем у европейских и американских коллег на аналогичном

фронте работы. Собственно, рыночных цен не было, за одну и тут же работу технолог мог получить и тысячу долларов и миллион, иногда более трудная и честная работа оплачивалась дешевле, чем безделье и симуляция мошенников, которые втирались в доверие клиентам.

Кроме того российские политтехнологи иногда выполняли не свойственную западным коллегам функцию, связанную с борьбой за права собственников: защитой клиента от рейдерских нападений или участием в рейдерских захватах различных видов собственности.

Высокие гонорары быстро превратили ведущих политтехнологов в представителей элитарного сословия. Конференции и собрания политтехнологических сообществ не уступали по размаху вечеринкам олигархов или выставкам, форумам, мероприятиям, организованным представителями федеральной власти или крупных государственных предприятий.

Правда, небольшой удар по рынку нанес кризис 1998 года, но ведущие политтехнологические фирмы и команды преодолели этот кризис, перестав использовать практику найма сотрудников на постоянной основе и перейдя на проектные методы работы, фрилансинг и аутсорсинг.

Стали появляться первые средства массовой информации, посвященные политтехнологической тематике и теоретические работы, рефлексирющие отечественный опыт работы (до этого на рынке господствовали переводы западных коллег по цеху).

Таким образом, эпоха расцвета политических технологий на данном этапе характеризуется:

- дальнейшей мифологизацией профессии политтехнолога, превышением спроса на услуги политтехнологов над предложением, что сказывалось на бурном росте предложений и ценах на услуги политтехнологов;
- полным погружением рынка политических технологий в «теневой сектор» экономики, процветанием мошенничества, рейдерства, «войн компроматов» и прочих негативных явлений в условиях слабости власти и почти полного отсутствия административного ресурса;
- созданием профессионального сообщества, обладающего более ценным практическим опытом, чем у западных коллег и рефлексирующего свою собственную деятельность. По эффективности и креативности работы российские политтехнологии, пожалуй, стали лучшими в мире.

Этап 4. 2000-2004 годы

Стагнация

и администрирование рынка

В 2000 году Президентом России стал В.В. Путин, провозгласивший борьбу с терроризмом, строительство вертикали власти, усиление роли

государства, унификацию законодательства, «равноудаление» олигархов. Это привело к резкому возрастанию роли так называемого административного ресурса.

2000-2004 годы стали «золотым веком» электоральных юристов. Если за 5 лет до этого главным было создание креативной концепции выборной кампании, то сейчас главным вопросом для кандидата было: получит ли он регистрацию, дойдет ли до финишной прямой, не аннулируют ли его победу после выборов. Оригинальная рискованная стратегия или рекламная идея стали значить меньше или вовсе браковались, потому как могли стать причиной снятия с выборов. 50% кампаний стало проходить в залах судов, а не в СМИ и на встречах с избирателями. Власть постоянно генерировала новации в избирательном законодательстве, а электоральные юристы тут же находили способ их обойти.

Наконец на рынке политтехнологий был достигнут баланс между спросом и предложением. Более того, количество команд политтехнологов превысило необходимое. В штабах стало появляться по 2-3 команды конкурирующих политтехнологов, что часто приводило к кризисам внутри штаба и, как следствию, поражению в кампаниях. Сами политтехнологи, не скупясь в выражениях, стали дискредитировать друг друга в борьбе за заказы, что в итоге отразилось на репутации всей профессии. Произошла окончательная демифологизация образа политконсультанта. Вчерашние «волшебники» и «гуру»

превратились для политиков в лучшем случае в чернорабочих, в худшем случае – в мошенников.

Все это не замедлило сказаться на гонорарах в отрасли. Рынок структурировался по ценам. Отныне все заказчики от Владивостока до Калининграда знали, сколько стоят социологическое исследование, сколько стоит работа полевого штаба, печать газет, организация того или иного события. Заказчики стали считать, что разница между политтехнологами заключается только в раскрученности бренда, а делают они все одно и то же.

Отстоялась общая номенклатура самих политтехнологий. Заказчики, успев поучаствовать в 2-3 избирательных кампаниях, уже прекрасно понимали, что является политическими технологиями, а что – мошенничеством или способом просто увеличить бюджет кампании.

Кроме разочарования в политических технологиях со стороны потенциальных заказчиков, произошло и радикальное изменение в сознании самих избирателей. За огромный почти десятилетний цикл применения почти одних и тех же методов работы на многочисленных выборах, избиратель основательно устал. На него перестал действовать компромат, кампании «от двери к двери», билборды, ролики и прочая «лобовая» агитация.

Несмотря на кризис рынка, падение гонораров, менее комфортные условия работы в штабах, передовым командам политтехнологов ради повышения эффективности работы, все равно

пришлось переосмыслить все эти процессы и изменить палитру избирательных технологий. В итоге их уровень профессионального мастерства вышел на более высокий уровень. Появились новые теоретические работы отечественных авторов, которые на голову превосходили работы западных коллег. Однако несмотря на многократно возросший уровень российских политтехнологов и вымывание с рынка откровенных мошенников, восстановить репутацию политконсультантов среди политиков это не смогло.

Парадоксально, но когда класс политтехнологов был ниже, а процент мошенничества был выше, то есть в 90-х годах, именно тогда политтехнологам доверялись ключевые решения в предвыборных кампаниях, а кандидат отстранялся от работы. Теперь же политики вернули себе право принятия ключевых решений, что как правило негативно сказывалось на эффективности кампании. Среди политиков «возникла мода» вмешиваться в ход выборов на всех этапах, а в случае провала возлагать вину за поражение на политтехнологов, как самых бесправных субъектов с самой сомнительной репутацией.

Таким образом, данный этап развития рынка характеризуется:

- ростом роли административного ресурса и, как следствие, юридической составляющей избирательной кампании;
- превышением предложения над спросом на рынке, увеличением конкуренции между командами политтехнологов,

что зачастую приводило к конфликтам внутри штабов;

- демифологизацией роли политтехнолога, снижением репутации представителей профессии, снижением гонораров, потерей доверия к технологам со стороны заказчиков и перенесения ими на себя функции принятия решения;
- стандартизацией традиционных и ранее применяемых методов, а также появлением новых методов, рассчитанных на эффективную работу в условиях изменившихся предпочтений и усталости электората.

Этап 5. 2004-2008 годы

Рынок политтехнологий:

«клиническая смерть»

Данный этап в развитие страны определяется следующими политическими событиями: избранием на новый срок Президента В. Путина, несколькими цветными революциями в Ближнем Зарубежье, прежде всего «оранжевой революцией» в Украине, дальнейшими политическими реформами, связанными с укреплением государства и усилением роли административного ресурса.

Из политики были окончательно удалены олигархи и финансово-промышленные группы. Между бизнесом и политикой была возведена

мощная стена. Бизнесу было разрешено заниматься политикой только в исключительных случаях и только с разрешения власти. Отсюда резкое сокращение доли рынка. С несколько десятков до семи сократилось количество федеральных партий, а соответственно и обслуживающих их технологов. Государственная Дума стала избираться только по партийным спискам, исчезли одномандатные округа. Произошла отмена выборов губернаторов. Большая часть муниципалитетов отказалась от прямых выборов мэров.

В условиях столь резкого сокращения спроса началось умирание и разложение рынка политических технологий, которое происходило по нескольким направлениям. Часть политтехнологов переквалифицировалась в журналистов, специалистов по рекламе и коммерческому пиару. В условиях роста важности административного ресурса в бизнесе, возрос спрос на GR-специалистов и часть бывших пиарщиков стали GR-щиками и лоббистами.

Часть специалистов нашла себя среди чиновников и публичных политиков. Небольшая часть открыла собственный бизнес, например, информационные агентства, direct mail, колл-центры, продакшн студии, типографии и т.п. Таким образом, уход в смежные профессии охватил до 70% рынка. Большая часть крупных фирм и команд распалась и перестала существовать либо существовала только номинально. Некоторые сохра-

нили сайты и фронт-офисы, но людей нанимали только при наличии заказов.

Постепенно исчезли выставки, форумы, конференции политтехнологов, прекратили существования офлайн-специализированные СМИ («Сообщение», «Политический маркетинг», «Советник»). Де-факто перестали функционировать политтехнологические сообщества. Те специалисты, которые не ушли в смежные сферы, переключились на обслуживание парламентских партий и действующих губернаторов в режиме не предвыборного, а постоянного консультирования и информационного сопровождения.

Как было указано выше, на предшествующем этапе технологии разделились на «старые», стандартные, общеизвестные, но неэффективные по причине усталости от них массового сознания, и «новые», эффективные, креативные, учитывающие специфику нового массового сознания и новые тенденции в медиа (всеобщая мобильная связь) и интернете.

Власть могла бы сделать ставку на технологии второго вида, однако по различным причинам, прежде всего из-за недоверия к политтехнологам и неумения отличить профессионалов от мошенников, пошла по первому пути. Кроме того, когда в твоих руках административный ресурс – решающее слово уже было не за качеством технологий, а значит на эту тему никто уже и не задумывался.

Парламентские политические партии, в том числе системная оппозиция, а также все губерна-

торы, стали использовать определенный стандартный набор всем знакомых и понятных политических технологий, которые уже и 10 лет назад успел «набить оскомину» избирателю. Пропаганда, идущая от власти, стала выглядеть официозной, неуклюжей, стандартной.

Стандартизировалась и форма менеджирования предвыборных кампаний. Появились стандартные формы отчетов, бесконечные бюрократические процедуры, заменившие собой «мозговые штурмы» и креативные группы.

Сама избирательная кампания стала выглядеть всего лишь легитимацией заранее принятых межэлитных договоренностей и решений. По сути дела, от технологов стали требовать только видимость проходящей выборной кампании. Там, где возникали рецидивы альтернативных и конкурентных выборов, они априори или постфактум подавлялись с помощью административного ресурса.

Соответственно, для тех, кто хотел профессионального роста и использовал технологии, учитывающие изменение массового сознания, оставалось либо работать с несистемной оппозицией (поэтому это активное меньшинство умудрялось навязывать свою повестку дня большинству), либо работать за границей.

С начала 2000 годов и, особенно, с 2004 года, российские политтехнологи начинают активно осваивать постсоветское пространство, а также работают в странах Ближнего и Дальнего Зарубежья. В связи с этим стоит упомянуть об одном

амбициозном проекте, который, к сожалению, не был реализован. Проект Матвейчева-Ковалева, изложенный в книгах «Суверенитет духа», «Американское сало», «Воины креатива», «Воины креативы: праведный меч», а также в ряде аналитических записок, направленных в Администрацию Президента РФ и МИД РФ. Суть проекта заключалась в перенаправлении всех освободившихся в результате политической реформы в России политтехнологов для работы за рубеж и использовании их в качестве «мягкой силы» при достижении Россией своих внешнеполитических интересов и внешнеэкономических интересов российских компаний. Практика показывала, что в Прибалтике, Украине, Болгарии и других странах бывшего советского влияния в результате политических конфликтов российские транснациональные компании теряли десятки миллиардов долларов, не говоря уж о потерях геополитического влияния России. В то же время избрание всех ветвей власти, в том числе Президента, в этих мини-государствах зачастую можно было осуществить за несколько десятков миллионов долларов и получить «свое Правительство». Простой расчет показывал огромную выгоду использования российских политтехнологов и «мягкой силы» за рубежом, тем более что подобный пример подадут по всему миру американцы. По каким-то причинам данный проект не был услышан или принят властью. Часть российских политтехнологов реализовывала его самостоятельно, но после 2008 года и далее возможности

этого проекта несколько сократились из-за возникновения в странах бывшего советского влияния собственной генерации политтехнологов, а также в связи с уменьшением влияния России и ее бизнеса на власть и общество в этих государствах. Если в 2003 году российских политтехнологов, например, в Украине и Черногории принимали как гуру, то в 2008 году – не принимали принципиально. А если даже и нанимали на работу, то их возможности в антироссийской среде значительно сокращались. Практически, через несколько лет, бизнесмен Пригожин в частном порядке начал действовать соответствующим образом, но время было упущено, постсоветское пространство не принимало россиян и Пригожин сосредоточился на Востоке и в Африке.

Таким образом, данный этап характеризуется:

- «клинической смертью» рынка политтехнологий в России, уходом большинства специалистов в смежные профессии, уходом наиболее профессиональной части политтехнологов либо на зарубежные рынки, либо на работу к оппозиции;
- доминированием политтехнологов-«средняков» в обслуживании власти с помощью стандартных, неэффективных и вызывающих отторжение у населения методов в сочетании с административным ресурсом.

Этап 6. 2008-2011 годы

Этап деградации традиционных технологий и перенесение творческой активности в интернет-пространство

Определяющим событием на этом этапе стало избрание Президентом РФ Д. Медведева и переход В. Путина в кресло премьер-министра. Официально в стране было объявлено «двоевластие». При этом с самого начала возникла и до 2011 г сохранялась интрига: будет ли править Д. Медведев один срок или два? В связи с этим часть элит, ориентировавшаяся на Д. Медведева, начала поддерживать разнообразную оппозицию для доказательства тезиса, что Россия нуждается в переменах. В свою очередь «пропутинские» элиты допускали активность оппозиции именно для того, чтобы в случае возникновения эксцессов неуправляемости, общество вспомнило 90-е годы и проголосовало за стабильность.

Таким образом, по прямо противоположным причинам возникло оживление общественного пространства, названного позже «медведевской оттепелью». К этому времени оставшиеся в России политтехнологи разделились на 5 групп.

Первая группа считала демократию и наличие всевозможных выборов условием существования своей профессии и самих себя, а, следовательно, абсолютно негативно относилась к реформам Путина и уничтожению рынка политтехнологий,

о котором говорилось выше. Для них «борьба с режимом» стала равносильна самовыживанию. Большинство из них совершенно добровольно безо всяких денег развили оппозиционную активность в малоконтролируемой властями сети Интернет. Позже им поступило финансирование из западных НГО и НКО и от оппозиционных Путину элит внутри России. В условиях борьбы за существование эта группа проявляла недюжинную изобретательность и креативность, как в идеологии, так и в различных виртуальных технологиях. И будучи меньшинством, она умела навязывать обществу свою повестку дня. Сеть Интернет кроме неподконтрольности властям обладала еще рядом новых преимуществ. Интернет-технологии оказалась способны мобилизовать огромные общественные массы без особых накладных финансовых расходов и организационных усилий. Так для того, чтобы собрать трехтысячный митинг в среднем областной центре, властям требовалось создавать мини-штаб, привлекать директоров заводов, начальников цехов, бригадиров, организовывать транспорт, договариваться с лидерами политических и общественных организаций. А для организации аналогичного митинга с помощью сети Интернет достаточно было одной записи у популярного блогера, создания группы «ВКонтакте» или запуска вирусного ролика.

Вторая группа политтехнологов была также обеспокоена скорее собственным выживанием и карьерой. Все это, по их мнению, им могло

обеспечить обслуживание власти. По своей природе власть стремится использовать стандартизированные и бюрократические методы и сторонится нового, рискованного, креативного, поэтому политтехнологи-«среднячки» сумели понравиться представителям власти на всех уровнях. Они обслуживали властные структуры с помощью устаревших стандартных неэффективных технологий, которые были доведены до полной деградации или даже отмены через фальсификацию выборов. Тем более что уставшее от выборов большинство избирателей позволяло это делать, не обращая ни на что внимания.

Третья группа политтехнологов, изучив на собственном опыте способы привода к власти определенных лиц в разных странах, а также методы уничтожения других государств, с горечью для себя обнаружила, что в 80-90-х годах все эти технологии было применены Западом к России. А они, политтехнологи, были добровольными «агентами» этого развала. С одной стороны, у них возникло чувство вины за свою собственную деятельность и желание искупить эту вину путем применения своих профессиональных навыков для укрепления и роста мощи своего государства. С другой стороны, они видели, что и теперь Западом и оппозицией продолжается «атака», направленная на ослабление России. Однако эта группа политтехнологов не смогла найти общего языка ни с «среднячками», которые обслуживают власть, ни с партийными функционерами, почивавшими на лаврах. И она также в добровольном

порядке начала бои с оппозицией на информационном интернет-пространстве. Но в отличие от оппозиционных технологов, которые финансово поддерживались Западом, эта группа почти не получала от власти никакой помощи.

Справедливости ради нужно отметить, что по инициативе самой власти возникла четвертая группа политтехнологов. Власть, ощущая давление и превосходящую креативность оппозиции, пыталась решить проблему путем привлечения части молодежи на свою сторону через создание молодежных движений и интернет-проектов. Но ошибка заключалась в том, что она считала «молодежность» синонимом креативности, но это не так, и в условиях вольготного финансирования молодые «провластные» кадры точно также быстро превратились в ленивых бюрократов или резвых карьеристов и «осваивателей» бюджетов, безо всякого ощущения угрозы в свой адрес и адрес государства. Неопытность и непрофессионализм этой молодежи легко и с юмором разоблачались опытными и креативными медиа-активистами оппозиции.

Можно сказать также о 5 группе политтехнологов, которая занималась самовывживанием и цинично работала на любой политический лагерь, в любой стране и на любом уровне выборов, позиционируя себя как наемников.

Названные пять групп политтехнологов были количественно и качественно различны между собой. «Оппозиционеров» было мало, но они работали качественно и имели финанси-

вание с Запада. «Провластных середняков» было много, но они работали некачественно, чем только помогали оппозиции. Искренних патриотов было мало, работали они качественно, но без финансовой поддержки их вклад в информационную повестку тонул в контенте, генерируемом оппозицией и властью. Молодых «провластных» технологов было мало, поддержка властей у них была, но не было качественной работы. И наконец, пятая группа «циников» готова была работать на того, за кем были деньги и перспектива, а таковой группой казалась на тот момент оппозиция.

Все это привело к обострению противоречий между властью и медиа-активистами, так называемым «креативным классом», который ставил на Медведева, но был разочарован второй реинкарнацией Путина. Противоречия вылились в онлайн и офлайн протесты конца 2011 – начала 2012 годов, которые проходили при сознательном попустительстве власти и были специально использованы ею для мобилизации общества на выборах В. Путина.

Таким образом, этот этап характеризуется:

- переходом большей части политтехнологической активности в интернет, деградацией офлайновых политических технологий, применяемых властью, что явилось выгодным фоном для того же интернета;
- расслоением политтехнологов по политическим и личным убеждениям, что на прежних этапах было не так заметно.

Этап 7. 2012-2018 годы

Оживление рынка политтехнологий

Данный этап определяется такими важными политическими событиями как массовые протесты в Москве и крупных городах так называемого «креативного класса», реакция на это консервативного большинства общества и сознательное отстаивание «традиционных ценностей», избрание на пост Президента РФ В. Путина при поддержке ОНФ и широких масс общественности, политическая реформа, включающая в себя либерализацию регистрации партий, возвращение выборов губернаторов, реформу местного самоуправления, возвращение одномандатных округов на выборах в Государственную Думу, принятие закона об ограничении в России деятельности западных НГО и НКО; проведение самой успешной Олимпиады в мире, возвращение Крыма в состав России, гражданская война в Украине, введение против России экономических санкций. Последнее из указанных событий способствовало невиданной ранее общественной консолидации и росту патриотических (с элементами национализма) настроений.

Возвращение губернаторских выборов дало возможность говорить о грядущем возрождении рынка политтехнологий в России. Стали вновь собираться конференции и форумы политтехнологов, появилось множество сетевых профессио-

нальных ресурсов. Однако наличие муниципального фильтра серьезно сокращает степень конкурентности выборных кампаний и по-прежнему скорее легитимируют достигнутые до выборов межэлитные договоренности. Зачастую технологам приходилось только изображать выборную кампанию, с чем прекрасно справляются обслуживающие власть политтехнологи-«среднячки» со своим арсеналом политтехнологий 25-летней давности.

При малейшем возрастании степени конкурентности выборов, получившие свободу рыночные политтехнологи моментально создавали напряжённую и критическую ситуацию в губернаторских выборах, как это было в некоторых регионах: Москве, Ярославле, Брянске, Екатеринбурге, Новосибирске, Якутии и др. Особенно нужно отметить выборы 2013 года в Москве, где кандидат Навальный, пользуясь только интернет-мобилизацией чуть не лишил мэра Собянина возможности победить в 1 туре и выборы в 2015 году в Иркутской области, где кандидат от КПРФ, допущенный административным ресурсом как слабый соперник для власти, сумел выиграть действующего губернатора. Это отрезвило власть, и в других случаях она стала осторожней относиться к списку тех кандидатов, которые будут допущены до выборов в итоге. Те, кто будет играть самостоятельную игру, в финал выйти не могут.

Кроме муниципального фильтра серьезным сдерживающим фактором для роста рынка явля-

ется и реформа местного самоуправления, в результате которой почти повсеместно отменены выборы мэров региональных столиц. Возросшее количество выборов муниципальных депутатов не компенсировало данную потерю рынка, так как муниципальные депутаты либо в большинстве случаев сами справляются со своей работой без политтехнологов, либо просто не способны оплачивать их услуги. Поэтому ни о каком возвращении «золотого века» политтехнологий в России говорить не приходилось.

Слабые надежды на это давали выборы в Государственную Думу в 2016 году, но и там выборы «прошли» до выборов, благодаря коалиционному соглашению правящей партии и системной оппозиции. В условиях «крымского консенсуса» большинства общества и больших рейтингов Путина, в условиях, когда рядом пример гибельности демократической вольницы показывала умирающая Украина, оппозиция удовлетворилась скромным местом и отказалась от реальной борьбы.

Даже если кое-где кампании были достаточно острыми и конкурентными, о возвращении «золотого века» не могло быть и речи по причине главного условия эпохи расцвета политтехнологий: мифологизации профессии политтехнолога. Поэтому для этого этапа более уместным будет сравнение с «серебряным веком» политтехнологий (2000-2004 гг.), с его регулируемым рынком и возросшей ролью электоральных юристов. Тем более что возможность регистрации большого

количества партий, возросшее количество кампаний на выборах местного самоуправления и необходимость соблюдения процедур на выборах губернаторов (в том числе преодоление муниципального фильтра) вновь сделали профессию электорального юриста востребованной.

Более того, на этом этапе появился запрос со стороны власти на отказ от фальсификации выборов. «Фальсификации выборов» были и ранее, к примеру, в 2011 году, протестогенерирующей силой, и в будущем могли бы использоваться Западом в качестве повода для дестабилизации государства или, как минимум, для делигитимации власти. Поэтому все будущие выборы власть желает провести корректно и законно, для того чтобы сомнений не было даже у оппозиции. Все это привело к вымыванию с рынка политтехнологов, специализирующихся на фальсификации, а также к повышению профессионализма технологов, обслуживающих власть законными методами.

Выборы президентом Владимира Путина прошли на патриотическом подъёме. Несмотря на то, что память о Крыме стала несколько остывать, и оппозиция пыталась навязать обществу внутреннюю антикоррупционную повестку, события в Сирии, кризис с беженцами в Европе, «дело Скрипалей» сделали запрос на сильного президента-защитника, который потрясал новыми ракетами, у общества более актуальным, чем требования справедливого распределения средств в условиях западных санкций. Выбор

КПРФ на роль борца за народ откровенного олигарха Грудина тем более предрешил высокий результата выборов в пользу Путина. Профессионализм технологов в этот момент нужен был для мобилизации населения в условиях полностью предсказуемого результата. И этого политтехнологи Кремля добились, запустив множество проектов для разных групп населения.

Патриотическая волна, возникшая в массовом сознании в эти годы, привела к сокращению поля оппозиции и запиранию ее в интернет-гетто. Офлайн-акции заменены на отдельные одиночные провокации, которые получают освещение в СМИ, а развитию политтехнологий оппозиционных консультантов протекает в рамках совершенствования медиа-активизма, виральности контента и интенсивного использования возрастающих возможностей социальных сетей. Специализация политтехнологов, организаторов митингов и «полеви́ков» все больше уступала место политтехнологам – специалистам по организации медиа-событий и развитию внутрисетевой активности. Нужно также отметить, что молодое поколение, подготовленное властью для противостояния сетевой оппозиции на предыдущем этапе, наконец-то набралось опыта и стало действовать более профессионально. Появилась каста технологов – специалистов по СММ (сетевые маркетинговые коммуникации). После победы на президентских выборах в США Дональда Трампа, который использовал в сети технологии таргетирования и биг-дату, россий-

ские технологи с энтузиазмом взялись за новую область и преуспели в ее освоении.

В то же время гражданская война на Украине и возрождение холодной войны в Европе, рост русофобских настроений на постсоветском пространстве вынудили признать ошибочность прежнего ограниченного применения «мягкой силы» политтехнологов на зарубежных рынках и вновь сделали актуальным проект по переброски значительной части представителей сообщества на работу с постсоветскими территориями для увеличения геополитического влияния России. Для успешности подобных действий были все предпосылки: превосходящий профессионализм российских политтехнологов над западными коллегами (успех канала «RT», работа «группы Пригожина» и многое другое), наличие у России универсальной идеологии защиты традиционных ценностей, поддерживаемых большинством населения земного шара и дискредитация западного глобализаторского либертарианского проекта и проекта управляемого хаоса.

Таким образом, данный этап характеризуется:

- оживлением политтехнологического сообщества, возвращением профессиональных форумов, обменом опытом, премий и проч.;
- дальнейшим совершенствованием интернет-политтехнологий и медиа-активизма;
- возникновение политтехнологической профессии специалистов по биг-дате, СММ;

- повышений требований к профессионализму политтехнологов со стороны власти и ростом спроса на электоральных юристов;
- актуальностью запроса на использование политтехнологий на внешних рынках в качестве «мягкой силы».

Этап 8. 2018 – настоящее время

Период турбулентности

Предшествующий этап закончился одновременно с блестяще проведенным властью чемпионатом мира по футболу – триумфом российской мягкой силы и демонстрацией увядающей Европе похорошевшей собянинской Москвы. Грянувшая «пенсионная реформа», а затем и еще ряд реформ, моментально разнесли уже износившийся «крымской консенсус» в обществе. Уже в 2018 году в трех субъектах Федерации победили представители оппозиционных партий. Но если в Хабаровском крае, победа оппозиционера, сильного кандидата от ЛДПР скорее напоминала победу КПРФ в Иркутской области тремя годами ранее, то в Хакасии и Владимирской области победили абсолютно случайные люди, которых допустили в предвыборную гонку просто как статистов. Это означало, что муниципальный фильтр, который работал с 12 года, перестал работать, это означало, что в условиях протеста, народ может

проголосовать абсолютно за любого. В Москве в 2019 году это подтвердилось в результате так называемого «умного голосования», где тоже в трети округов победили абсолютно случайные, но антивластные люди. Система, созданная в 2012 году Володиным, переставала работать, перед новым куратором внутренней политики в России С. Кириенко встал вызов.

Ситуация могла быть исправлена несколькими способами, или их совокупностью. С одной стороны, мог быть новый консенсус, на почве некой новой победы, типа крымской. Но такую победу в скором времени не предъявить, можно лишь говорить, что мы над ней работаем и она состоится в некоем будущем, все общество объединится вокруг будущего «порыва» и выхода России к мировому лидерству на фоне увядания геополитических врагов. Для этого нужно реализовать национальные проекты. Но эта задача скорее экономическая, а не политтехнологическая. Второй вариант, это объединение России перед общим врагом. Но санкции уже и так стали темой обоюдоострой, атаки Запада слишком постоянными и притупляющими внимание, Украина надоела, а положение осажденной крепости хорошо, когда и правящий класс демонстрирует изрядный аскетизм, а в России он это делать не намерен. Понятно, что тему борьбы с общим врагом актуализировали тема национализации элиты и суверенизаторские поправки в конституцию, конечно, солидаризирующую функцию выполнила и борьба с коронавирусной пандеми-

ей. Но вызовы и нефтяной кризис резко отодвинули сроки реализации целей «прорыва», даже несмотря на то, что другие страны вышли в худшем положении из кризиса, общество, которое материально потеряло, не снижает протестный потенциал, и этот потенциал может в любой момент проявиться.

Очевидно, что протест делает невозможными все предшествующие любимые властью технологии мобилизации, сгона. Все эти пирамиды по принципу «1 плюс 10», все команды начальников на производствах и учреждениях. Люди готовы слушать начальство в ситуации, когда они лояльны власти и готовы и без сгона за нее голосовать, если же они активно протестуют, то любая попытка давления ведет к обратному эффекту. Поэтому поколение технологов, работавшее в тучные годы, с 2000 по 2017, когда лояльность власти стала меняться протестностью против истеблишмента, стали резко не востребованными.

Поскольку протест – это протест против существующей позитивной действительности, то он автоматически оказывается запросом на обновление, обновление во что бы то ни стало – хоть за кого, как показали выборы, где власть проиграла. Следовательно, если власть не хочет, чтобы ее обновили силой, она должна обновиться сама. Именно так, на опережение, и начала действовать власть.

Обновление включает в себя несколько важных моментов. Новые лица, и чаще всего именно молодые лица. Губернаторский корпус обновил-

ся за 3 года на 80 процентов. Новые практики власти, которые раньше не были в ее арсенале, практики как хозяйственные, управленческие, так и политические и политехнологические. Новое качество коммуникаций с обществом.

Это потребовало от власти новых компетенций. А компетенциям можно только научить. Регулярными стали обучающие семинары для правительства, для губернаторского корпуса, сотрудников администрации президента, вице-губернаторов. Регулярный обмен опытом стал углубляющейся практикой, то есть стал постепенно опускаться и на уровень муниципалитетов. Политехнологи оказались востребованы как учителя и преподаватели, а не только как практики.

При Кириенко, кстати, сформировалась уже двухуровневая система политехнологического сообщества. Порядка 10 крупных команд обслуживают Кремль и губернаторские выборы, все остальные выборы, более низкого порядка, обслуживаются свободным рынком технологов. Это связано не с какими-то предпочтениями и монополизмом, картельным сговором некоторых команд, а с тем, что данные команды стали частью управленческой системы, потому что востребованы в постоянном режиме, а не от выборов до выборов. Они занимаются тем, что постоянно тушат «горячие точки», постоянно придумывают информационные поводы, как для верховной власти, так и для губернаторов. Если раньше события, высказывания, обещания и прочие яркие

пятна в действиях власти были нужны только на выборную кампания, то сейчас, по сути дела, весь период работы стал перманентной выборной кампанией. Если раньше социологи работали раз в год и особенно интенсивно в период выборов, то сейчас иногда зондаж общественного мнения идет несколько раз в день. Для анализа так же постоянно привлекается биг-дата, формируемая из всех источников.

Власть установила во всей стране систему мониторинга интернет-пространства «инцидент-менеджмент», таким образом она стала реагировать на особые ситуации быстрее, грамотнее и красивее, чем оппозиция, причем по заранее разработанным протоколам или на примере разбора предшествующих аварий и ситуаций. В постоянном режиме и на уровне администрации президента, и при губернаторах, и при партии «Единая Россия» работают центры по работе в интернете. Это и всевозможные биг-даты, и таргетинг в социальных сетях.

Это потребовало огромное количество специалистов именно такого уровня, как правило молодежи, выросшей с кнопкой на пальце и вымывание из профессии старых «полевиков».

Еще один важнейший момент. Все эти годы власть стремительно обеляла экономику. И наконец-то очередь дошла и до непрозрачных бюджетов выборных кампаний. В условиях, когда уже только 20 процентов экономики стало черной, политтехнологи тоже оказались вынуждены легализоваться, завести свои фирмы, ИП,

стать самозанятыми и работать не с «черным налом», а с легальными бюджетами. А это требует вести отчетность и документацию. Те, кто не хотел этого делать, сегодня на рынке все больше уступают место тем, кто умеет писать отчеты, презентации, делать заявки на гранты, работать с белыми финансами.

Приход десятков миллионов людей в интернет, анонимное пространство, людей – узких специалистов в своей отрасли или вообще молодых неспециалистов, резко увеличил возможности манипуляции. Обязательные раньше требования к СМИ по проверки информации и построение своей репутации на точности донесения фактов и прогнозов – сделали эти привычки традиционных СМИ менее конкурентноспособными по сравнению с анонимными блогерами, которые стали запускать одну за одной кампании фейк-ньюс (например, в России кампании по якобы глупым высказываниям чиновников или якобы серии глупых законов от Госдумы) и прочие фейки. Профессия аналитика стала проигрывать профессии криэйтера.

Власть многократно увеличила грантовую поддержку гражданскому обществу и перезапустила волонтерское движение. Это тоже потребовало новых кадров. Всеми силами власть стала демонстрировать, что она новая, в то время как оппозиция как раз представлена старыми лицами, изрядно надоевшими.

Ряд идей оппозиции были украдены властью так же для себя в ходе дискуссий по поправкам

в конституцию. Оппозиционные партии остались без позитивной программы, а несистемная оппозиция все больше стала иметь образ негативщиков.

В то же время в эпоху турбулентности, в эпоху перемен, которые переживает весь мир, власть зарезервировала за собой в лице Путина и атрибут надежности и опытности, чего не смогла сделать оппозиция. Таким образом, все козыри оппозиции, как идеологические, так и технологические власть перехватила себе и воодушевленная этим, так же масштабно собирается обновить и государственную Думу в 2021 году для чего создан кадровый резерв и из волонтеров и молодежи «Единой России», из ОНФ, из многочисленных победителей нескольких конкурсов «Лидеры России».

Таким образом, данный этап развития политических технологий характеризуется;

- резкой востребованностью преподавательских, наставнических компетенций технологов, умению красиво упаковывать и быстро распространять свой опыт, который стал очень быстро устаревать, так как мгновенно перенимается;
- резкой востребованностью программистов, смс-щиков, специалистов по биг-дате, медийщиков и иных профессионалов, связанных с современными технологиями;
- востребованностью креативщиков, специалистов по хайпу, блогеров-мемотехников;

- востребованностью имиджмейкеров и стилистов, которые были забыты с 90-х годов, но стали актуальны в новых условиях;
- востребованностью специалистов по упаковке отчетов, обладающих бухгалтерской, финансовой и юридической компетенциями именно в сфере выборов и иных медийных кампаний;
- образ старого технолога-полевика с календариками, агитацией «от двери к двери», с сумкой «черного нала», гонящего административно пирамиду избирателей по принципу «1 плюс 10», стремительно уходит в прошлое. Это остается или в сельских территориях, или там, где протест еще относительно невелик.

ТРИ «ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ЧУДА»

Чудо – это ситуация, когда победа кажется абсолютно невозможной, но она, тем не менее, осуществлялась. Из этих ситуаций можно сделать определенные выводы. И я буду их делать и по ходу дела, и в конце.

Я взял три кейса. Один – из 90-х годов. Один – из нулевых. И один – совсем недавний. На этих трех примерах вы сможете получить представление об определенных технологиях и о том, как у нас в России менялась ситуация в политике и технологиях.

Итак, первый кейс – из 90-х годов, из далекого опыта. Тогда со своими коллегами я жил и работал в Екатеринбурге. Внезапно позвонил отдаленный знакомый, бизнесмен. Он попросился на скорую встречу, обозначив, что у него крайне критическая ситуация. Потом он рассказывает, что только что в минувшее воскресенье состоялся первый тур выборов в городе Среднеуральске. И действующий глава города, который выдал

ему разрешение работать с мусором и от которого зависит весь его бизнес, проиграл выборы в первом туре. Он набрал около 20%, а 30% – набрала его же подчиненная, которая работала в ЖКХ, не имела семьи, а имела много кошек. Тем не менее, она работала в ЖКХ, потом уволилась, зарегистрировалась кандидатом в мэры, рассказывала народу, как всё плохо в системе ЖКХ и в городе. И вот состоялся 1-й тур, в котором действующий мэр проиграл этой сумасшедшей популистке. Через 2 недели – 2-й тур, и нам нужно его спасти.

Мы срочно выезжаем в Среднеуральск к этому мэру. Он нас встречает дома. Фамилию помню до сих пор – Цыпнятов. Такой странный человек – в тапочках, в халатике, сообщает нам, что приболел, и лежит. То есть у него через 12 дней 2-й тур выборов, а он лежит и болеет, штаба и команды у него никаких нет. Мы у него интересуемся, что он делал в первом туре, где у него штаб, с какой программой он шел, просим рассказать.

И вот тут он говорит такую классическую вещь, которую говорят все, кто потом проигрывает выборы. Запомните эти классические слова: «За меня говорят мои дела». И объясняет, что много всего сделал для народа, что был хорошим мэром, что его здесь все знают. Я же, говорит, всех знаю, ходил, разговаривал, зачем я буду делать какие-то газеты или листовки, заниматься какой-то ерундой. Сообщает, что выпустил только одну листовку и показывает нам ее. На ней написана его фамилия и размещена его фотогра-

фия – из паспорта, каких-то 70-х годов, где он еще молодой и на себя не похож. И вот на этом листе формата А4 содержится вся его большая биография за 50 лет жизни. Тут же – его программа. В общем, всё это утрамбовано в такую кучу, что этот мелкий шрифт не прочитает даже молодой человек, не говоря уже о бабушках. И это всё, что было сделано.

Мы предложили ему срочно сделать красочную современную газету и распространить ее. Интервью о вашей жизни, о программе – человеческим языком.

Сразу отмечу следующий урок: то, каким языком написан агитационный материал – очень важно. То есть нужно иметь в виду, что очень многие кандидаты считают, что можно писать мелким шрифтом, всё лепить в одну листовку. Мы только что выиграли муниципальные выборы в Одинцово, где провели 35 кандидатов из 40. И они делали такие классические единороссовские листовки – со скучной программой, абсолютно не читаемыми биографиями. Мы всё переводили на человеческий язык, писали все большими буквами, чтобы действительно это могла прочитывать любая бабушка. и это всегда нужно иметь в виду, когда делаете агитационные материалы.

Так вот, вернемся на 25 лет назад, сделали мы эту газету. Уже на следующий день к мэру Цыпнятову примчался наш человек, сделали интервью, тут же журналисты писали материал и верстали газету. Предварительно мы спросили у этого кандидата, есть ли у него какая-то сеть для

распространения. Он сказал, что раз штаба у него нет, то и сети никакой не создано, и людей, которые бы разнесли газету, у него, соответственно, тоже нет. Поэтому он предложил это поручить обычной почтой, с которой он договорится.

В четверг мы тираж газеты забрали из типографии, привезли его на почту, полагая, что за пятницу-субботу газету должны разнести. Наши проверяющие в субботу приезжают, а в почтовых ящиках газеты нигде нет, и никто ее не разносит. Мы – опять к кандидату, спрашиваем, что с почтой и что с газетой? Мы пришли на почту и выяснили, что там газеты нет, но и почтальоны ее не разносили. То есть тираж кто-то выкрал. Но кто и как – не понятно. Ситуация, конечно, патовая. Через неделю выборы, газету украли, сети нет. Но кандидата надо как-то спасать.

И вот тут собственно то, почему мы называем этот кейс чудом. Именно тогда в этом кейсе мы не факультативно, а на все 100 процентов применили технологию формирующих опросов. Собственно, мы ее когда-то и создали и работали с ней по маленьким уральским городам.

В чем проблема маленьких городов?

В том, что здесь вы не можете создать большое медийное событие. В маленьких городах очень часто просто отсутствует местное телевидение или радио. Социальных сетей тогда еще не было. И город питается слухами. А слухи нужно уметь распространять.

Были разные технологии распространения слухов. Когда люди ездили в маршрутках, гром-

ко что-то рассказывали, что-то сообщали, все это слышали, а потом распространилось. Но людей этих быстро вычисляли сами жители.

Мы придумали способ более простой, замаскированный под социологические опросы. Стоит молодой человек, социолог-студент, задает прохожим какие-то вопросы. При этом, нам не важен ответ человека, а нам важен сам вопрос, который мы задаем, то есть нам важно, чтобы человек слышал нужную нам информацию в вопросе, который мы ему задаем. Ну, например, мы спрашиваем: «Как вы считаете, если у мэра – сын в Америке живет, может ли это ему как-то навредить?» Не важно, что человек отвечает, а важно, что потом все будут говорить о том, что у мэра – сын в Америке.

И вот таким образом можно запускать хоть какие слухи – хоть негативные, хоть позитивные. В Самаре на выборах, мы, например, таким способом запускали слух, что программу одного из кандидатов поддержал Путин. Это можно делать и по телефону.

То есть тогда мы были пионерами в технологии формирующих опросов, впоследствии даже отказавшись от агитации «от двери к в двери». То есть, зачем стучать в двери, мешать людям, когда можно с помощью формирующих опросов доносить необходимую информацию до любого количества людей?

Поэтому как раз в этот момент, когда в Среднеуральске у нас осталась ровно 1 неделя до выборов, мы решили донести таким способом нужную

информацию. Какую информацию нам нужно было довести? Как раз про эту женщину из ЖКХ, которая могла победить во 2-м туре. Но не о том, что она какая-то сумасшедшая и у нее 37 кошек. На кампанию ей давали деньги бизнесмены из северного района Екатеринбурга, который известен стране, как «Уралмаш», где процветает организованная преступность. И наш формирующий опрос, собственно, в этом и состоял. Мы спрашивали: «Как вы считаете, будет ли кандидат выполнять наказания своих избирателей, или он будет выполнять наказания своих спонсоров?» Люди задумывались над этим и в результате отвечали, что, скорее всего, будет исполнять волю спонсоров. То есть люди отвечали: «Да, кто платит, тот и заказывает музыку». И у нас даже в качестве возможных ответов была эта подсказка. И многие люди эту подсказку выбирали.

А дальше мы спрашивали: «Такой-то кандидат, ее финансируют бизнесмены с «Уралмаша», как вы считаете, поможет это ей на выборах или не поможет?». Естественно, люди брали в голову мысль о том, что эта женщина-кандидат – не такая простая, что за ней стоят какие-то силы. И в оставшиеся дни мы выставили на улицах, буквально на каждом шагу, около 200 сотрудников местной ГРЭС, руководство которой нас поддерживало, которые проводили опросы, чтобы максимальное количество жителей узнало эту информацию. И мы надеялись, что это сработает, потому что настоящую социологию нам было делать уже некогда.

И это действительно сработало. 2-й тур выборов выиграл наш кандидат, который все эти дни до голосования так и пролежал в тапочках, проболел, но стал мэром во 2 или уже в 3 раз. Все-таки мы смогли выиграть практически в невероятных условиях. И мы поняли, что эта технология по запуску слухов в формирующих опросах прекрасно работает.

Вот один выбранный кейс, представляющий электоральное чудо, когда удалось вытащить человека из самой тяжелой ситуации с помощью довольно прогрессивного метода. Потом уже мы делали эти опросы не только на улице, но и по телефону, в социальных сетях, распространяя любую необходимую информацию.

Второй кейс – из нулевых годов. Это тоже выборы мэра, уже более крупного города. Я тогда жил в Москве. 2004 год. Внезапно мне раздается звонок. Звонивший говорит: «Здравствуйте, я хочу идти в мэры города Архангельска, фамилия моя – Донской». Он сообщает, что прочел мою книгу, она ему понравилась, и он хочет меня нанять. Пригласил в Архангельск. Я ему ответил, что сначала нужно сделать социологический опрос, посмотреть, какой у него рейтинг, и уже только потом можно говорить о том, какие у него шансы на победу, и как выстраивать какую-то стратегию. Поэтому, прежде, чем поеду я, должны поехать социологи. Обозначил цену вопроса – 4 тысячи долларов на опросы социологов. Он ответил, что будет думать. Это меня сразу удивило. Вроде бизнесмен, хочет быть мэром Архангель-

ска, а это полумиллионный город, и у него встает вопрос о 4 тыс. долларах на социологов.

Потом он сказал, что вообще социологические опросы ему не нужны, потому что и так всё знает, а именно – что у него 30% популярности, что он почти победил. И поэтому нужно приезжать без всякой социологии. Но я сказал, что, конечно, уважаю его данные, но нужно делать свою социологию. Он подумал еще пару дней, но потом согласился. Прислал деньги, выехали к нему социологи. И через 3 дня я тоже приехал в Архангельск.

Первыми окончили работу социологи, которые опрашивали экспертов. Здесь я отмечу, что когда перед какой-то кампанией мы делаем исследование, то сначала всегда опрашиваем экспертов, потом собираем информацию из открытых источников и только потом формулируем гипотезы для количественного исследования, и только в конце идут фокус-группы.

И вот те социологи, которые опросили экспертов, рассказали мне, что получается какая-то странная история. Они поговорили с ведущими журналистами, с депутатами областной думы, лидерами партий, и никто не знает никакого Донского. Кто-то что-то слышал, но практически ничего не знает о нем, тем более о том, что он является представителем элит. Я начинаю понимать, что мы попали в какую-то ситуацию, когда человек, похоже, не особо богатый и вообще странный, возомнил о себе, что может стать мэром города.

Утром мы встречаемся с ним в ресторане. Мимо проходит депутат Госдумы от Архангель-

ской области, здороваается со мной, потому что мы были как-то знакомы до этого и не здороваается с Донским, не узнает его, и вообще не знает кто это, хотя оба они живут в Архангельске. Я лиш- ний раз убеждаюсь, что мой визави – никому не известная личность. Однако он говорит мне, что является владельцем сети магазинов (как потом оказалось, все магазины были у него в аренде), и у него есть деньги на выборную кампанию, и он готов выслушать какую-то стратегию.

Я уже махнул рукой, решив, что, очевидно, с ним ничего не получится. Но тут приходят мои ребята, которые делали количественные исследования, приносят интересные данные. Реально у этого человека – 28% популярности. То есть у человека, которого реально не знает никакая мест- ная элита, ни журналисты, ни политологи, ни по- литики, есть 28% поддержки, и народ его знает.

При этом в Архангельске есть действующий мэр, у которого антирейтинг составляет – 60%. То есть народ его просто ненавидит. У меня возник- ает гипотеза о том, что этот человек как-то про- тестовал против действующего мэра. Так и оказа- лось. Он сообщил, что ходил по дворам, критико- вал мэра, выпускал такую анти-мэрскую газету.

И получилось, что действительно во всем Архангельске не было ни одной политической силы, ни одного политика, который конкрет- но бы противопоставлял себя мэру. Народ этого мэра ненавидит, но никто из публичных фигур его не критикует. И Донской был единственным человеком, который это делал. Поэтому у него

среди народа появилась известность и популярность, он превратил анти-рейтинг мэра в свой рейтинг.

Также сразу тут обозначу технологию, которую мы используем. В любой территории, где вы работаете, всегда нужно искать, есть ли там человек, который является негодяем номер 1? Потому что за счет антирейтинга другого человека ты можешь набрать себе рейтинг. Или конвертировать чужой антирейтинг в свой рейтинг. Я так делал много раз в Екатеринбурге, когда мы только начинали заниматься выборными технологиями. Был у нас такой одиозный политик по фамилии Щукин, все его не любили. У него был большой антирейтинг. Был у меня кандидат от «Яблока» – Терлецкий. Я сделал листовку о том, что мой кандидат Терлецкий против Щукина, и этот кандидат моментально набрал 20% за один день. Точно также было во время выборов в городскую думу. Был у нас очень непопулярный министр здравоохранения по фамилии Окулов. И мой кандидат сделал листовку: «Первое, что я сделаю, – это уволю Окулова!». И люди сразу стали его поддерживать.

В данном случае в Архангельске Донской сделал всё то же самое, набрал 30%. А впереди еще было несколько месяцев для работы. Я спрашиваю у него, какие есть ресурсы для работы. И выясняется, что ресурсов нет никаких. На выборную кампанию в Архангельске необходимо около полумиллиона долларов, у него таких денег не было. А еще я его спросил, существует ли какой-

то компромат на вас? И он сообщил, что они с женой владеют секс-шопом.

То есть заплатить мне за кампанию он не может. Но поскольку я приехал, и он заплатил мне за то, чтобы я выдал ему какую-то стратегию, то я должен был предложить стратегию. Я ему сказал, что стратегия будет строиться на том, что мы будем предсказывать то, что будут делать наши оппоненты. Был сентябрь, а выборы – в марте.

Что дано? Дано: действующий мэр Архангельска с рейтингом минус 60, который, очевидно, не победит. Местные элиты (губернатор, лесопромышленники, военные и пр.) будут решать, кого они будут делать мэром. И решать они это будут, скорее всего, уже в октябре-декабре. Но за 1 день они это не определяют, потому что всегда есть разные кандидаты, будут думать, и в итоге где-то к декабрю определятся. Затем наймут политтехнологов. Политтехнологи сделают социологическое исследование, обнаружат, что есть Донской с рейтингом 30%. После этого что они будут делать? Будут «закатывать в асфальт». Весь январь и февраль до самых выборов. Будут рассказывать про секс-шоп «Эрос» и пр., чтобы снизить рейтинг. И поведут своего кандидата, в которого вложат миллион или два долларов. И в итоге победят. А Донской, хоть у него сейчас и есть 30%, проиграет. Потому что рейтинг с 30 процентов они ему уронят до 20, а своего с нуля или не нуля раскрутят до 40-50.

Поэтому зная сейчас алгоритм действий власти, мы можем построить стратегию.

Я ему говорю: «Сейчас ты делай то, что уже делал. Ходи по дворам, критикуй мэра, наращивай свой рейтинг до 30-35%». Но дальше, когда начнется предвыборная кампания мы зарегистрируем двойника. Наш юрист тайно поедет, найдет человека с фамилией Донской, желательно судимого, заплатит ему деньги, дальше спрячет его где-нибудь в санатории на юге на время выборов, чтоб конкуренты не нашли и не заставили сняться. А юрист наш от его имени придет и подаст документы в комиссию и денежный залог. И его регистрируют. Тогда были залог.

И поскольку тебя будут «закатывать в асфальт», то этот минус мы превратим в твой плюс. То есть, как только появляется двойник, ты выходишь на пресс-конференцию, говоришь, что против тебя применяются черные технологии, власть тебя боится и пр. Ты жертва коварной власти! Обращаешься с открытым письмом к председателю ЦИКа. То есть производишь шум вокруг того, что тебя пытаются «замочить». Про тебя напишут даже федеральные СМИ. Бесплатно. После этого мы еще кидаем газету, где обвиняем тебя во всех грехах, в гомосексуализме и пр.

И после этого ты становишься народным героем, и как бы тебя потом ни «мочили», это всё будет работать только в плюс.

В феврале элиты поймут, что ты непотопляемый и скорее всего станешь мэром, и тогда тебе понесут деньги на которые ты сделаешь мероприятия в свою поддержку в конце кампании.

И вот тогда ты сможешь победить.

Донской всё это услышал. И, как ни странно, всё это выполнил. Ходил по дворам, критиковал мэра. Даже поставил билборды, что он Донской против мэра.

Прошло время, и местные элиты договорились, что они поведут на выборы человека по фамилии Орлов. Это не тот Орлов, который сейчас был губернатором Архангельской области. Однофамилец. Были наняты политтехнологи, которые сделали социологическое исследование. И поняли, что Донской имеет большой рейтинг и им надо его мочить.

Началась регистрация. А наш юрист нашел человека с такой же фамилией – Донской, причем, с какими-то судимостями. Он был зарегистрирован. Донской вышел на пресс-конференцию с открытым письмом к тогдашнему председателю ЦИК Вишнякову (а он еще и родом из Архангельска) – заявил, что в Архангельске реализуются грязные технологии, зарегистрирован двойник, что он подал в суд.

Естественно, это показывают все телеканалы. Какие-то федеральные ресурсы тоже написали об этом. Потом была выпущена газета, о которой я говорил. И, естественно, к тем 30-35%, которые у него уже были, Донской набирает 40% и выше.

А Орлова, которого выдвигает власть, начинают накачивать егойные политтехнологи. Выпускают газеты, ролики... У него – 10%, 20%, 25%, но все равно до Донского он не достает. И технологи понимают, что надо «мочить» Донского. Начинают распространять компромат. В том числе

про магазин «Эрос» и пр. Но все это не работает, так как получается наоборот: народ говорит, что поливают грязью честного человека перед выборами.

Поскольку документы к регистрации у двойника Донского с аналогичной фамилией были заведомо с изъяном (это было сделано специально, он не указал какую-то собственность), Донской подал в суд на своего двойника Донского, и перед выборами суд действительно снял этого двойника. По формальным основаниям. То есть, двойник, таким образом исчез и уже не мешал Донскому и не путал избирателя. А настоящий Донской это подал уже как свою победу, как «победу сил добра над черными технологиями власти». И, соответственно, получил дополнительные проценты к рейтингу. И какие бы средства ни вкладывала власть в Орлова как кандидата от власти, у нее все равно ничего не получилось, и Донской стал мэром Архангельска. Он еще устроил на площади большое празднование и разливал всем шампанское.

Но есть еще один нюанс в этой истории. Когда перед выборами в феврале все поняли, что у него большой рейтинг, местные элиты стали ставить на него, Донскому стали нести деньги на выборную кампанию. В результате он многое смог сделать на эти деньги, ролики какие-то заказал и прочее.

Когда он избрался, я его поздравил. И предложил ему как-то город модернизировать, сказал, что есть люди, которые могут дать хорошие пред-

ложения по разным сферам – ЖКХ, городской инфраструктуре. Сказал, что если он это сделает, то его будут помнить всегда в этом городе. Но ему все это оказалось не интересно, и никаких людей он не стал принимать. И мы перестали поддерживать отношения. Премию мне тоже не заплатил. Жадный человек, неблагодарный.

Через какое-то время я стал слышать по телевидению, что он вступил в конфликт с губернатором, стали появляться какие-то ролики против него, губернатор Архангельской области также стал выступать против него, чуть ли не до уголовного дела. И вдруг Донской мне звонит. Это был 2006 год. Я уже работал на тот момент в Администрации Президента. Он нашел где-то мой телефон и позвонил. И говорит, что хотел бы пойти в президенты России (!!!) и предлагает мне также продумать стратегию, чтобы избрать его президентом.

Я отвечаю, что и так уже работаю в администрации президента, и больше не буду ему никаких стратегий придумывать. Говорю: «Но если ты хочешь пойти в президенты, то у тебя должна быть какая-то программа». И предлагаю ему участвовать в работе экспертной группы, которая работает над посланиями президента, взять какую-то идею и выступить с ней где-то в СМИ с 3-4 крупными публикациями, рассказать, что бы он сделал будучи президентом, в важных вопросах инфраструктуры, социальной жизни, какие реформы бы сделал в промышленности и прочее. И это, во всяком случае, показало бы в тебе

масштабную личность. Мол, ты не просто клоун, который пошел в президенты, а тебе есть что сказать. Зачем ты, говорю, заявил на всю Россию, что ты пойдешь в президенты? Известность получить? Это легко. Но ты можешь выйти на Красную площадь и снять трусы. Но после того, как вокруг тебя будут все СМИ ты должен что-то сказать, от чего умы людей переключатся с твоих трусов на твои мысли. Поэтому, пока есть к тебе интерес, срочно публикуй умную хорошую программу!

Он от всего этого отказывается. С предложенными экспертами на контакт не идет, никакой программы не публикует. Вместо того повторяет всенародное заявление, что он идет в президенты. Этим, естественно, воспользовался местный губернатор и собрал силовиков, обманул их, сообщив, что пришла команда из Кремля наказать Донского за то, что тот пошел против власти, собираясь идти в президенты. Естественно, никакой такой команды не было, потому что ни Путину, ни Медведеву нет никакого дела до какого-то Донского. Но губернатор представил силовикам ситуацию так.

И действительно через какое-то время у Донского обнаруживаются какие-то фальшивые документы об образовании, что-то еще. В результате было возбуждено уголовное дело, и летом 2006 года его сняли с должности и даже на какое-то время арестовали. Он был осужден, отсидел какое-то время, потом уехал в Москву. И последнее, что я видел, пропагандировал магазины

«Эротический мир». И последняя его выходка была, когда он на какой-то дорогой машине въехал в торговый центр. Потом стал коучем. Но что было, то было.

Хочу сказать, что все эти технологии работают: и «самострелы», и двойники. Технологии, естественно, рабочие и применяются разными командами. Это второй кейс из 2005 года. И в том числе урок из него такой, технологии могут сделать электоральное чудо, но если кандидат неподходящий для этого, если он перестает слушаться того, кто его привел к власти, а начинает мнить себя гением, который схватил Бога за бороду, то этот человек все равно вернется как старуха из сказки Пушкина, к своему корыту разбитому.

И третий кейс – это выборы губернатора Омской области в 2015 году. Избирался действующий губернатор. Специфика это кампании заключалась в том, что он, губернатор Назаров, был не в очень хороших отношениях со всеми элитами. И не сильно ему помогали с деньгами эти элиты.

А коммунисты там выдвинули довольно сильного соперника по фамилии Денисенко. У него – родственники в генералитете в Белоруссии, у нас друзья в спецслужбах. В общем, не простой человек. И его бюджет на кампанию в 2 раза превышал бюджет действующего губернатора. И эта история как раз опровергает устоявшееся мнение о том, что все коммунисты бедные, а все действующие губернаторы – богатые. Тут как раз было все наоборот.

И, естественно, коммунист в довольно депрессивной области начал набирать очки. Как известно, на выборах существует муниципальный фильтр. И в этом случае Кремль заставил нашего губернатора кандидату-коммунисту собрать подписи и пропустить его через мунфильтр. И необходимое количество подписей ему было собрано. Но какие-то подписи он собирал сам, и в конце выяснилось, что какие-то подписи там задвоенные. То есть, некоторые люди подписались и за одного человека, и за другого. Поэтому в ходе кампании появилась возможность его снять с выборов за нарушение закона.

А он уже развел активную агитацию. Ездит по деревням и рассказывает народу, как плохо живется, и что нужно снимать действующего губернатора. И набирает очки все больше и больше.

И вот на совещании мы решаем, что этого коммуниста все-таки нужно снимать с выборов на законном основании, за нарушения в подписях. Предварительно уже обратились в облизбирком. И на совещании я говорю, что если есть задвоенная подпись, то кандидата нужно снимать, и не важно при этом, какое будет общественное мнение. Когда обращаешься в суд, то судебный процесс забирает у противника время, отвлекает его, он начинает терять очки, а ты при этом – их наращивать. Важно понимать, что кампания – как война: авангард, обозы... И нужно понимать, что на войне всё быстро развернуть нельзя. И что если суд тебя даже восстановил, то все равно за 5 минут ты не развернешься. Пока ты газету

запустишь, пока ты ее разнесешь по огромному региону, где 2 млн. населения. Любая остановка в донесении информации до электората очень значима. И ничего не делается за одну минуту. Нам надо заставить Денисенко потерять тем, прервать кампанию на 10-20 дней в самом разгаре.

И несмотря на то, что избирком по закону решил снимать с выборов этого коммуниста, внезапно в этот избирком приходит письмо из Крыма за подписью некоего полковника, который уже попросил того самого подписанта, чья подпись оказалась задвоенной в списках, и этот человек находился на отдыхе к Крыму в это время, высказать свою позицию. И эта позиция заключалась в том, что человека якобы позвали к главе района, который попросил человека поставить подпись за действующего губернатора, и это они расценили, как принуждение, и поэтому подпись за губернатора стоит признать недействительной, а действительной нужно считать подпись, поставленную за коммуниста. Причем, все это было сделано чуть ли не за один день. Представляете, какие у коммунистов связи, что чуть ли не целый заместитель начальника УВД Крыма нашел полковника, который определил, в каком санатории отдыхает эта женщина из Омска, приехал туда этот полковник, снял с нее показания. Тут же этот замначальника УВД все это подписал и отправил в Омск!

Более того, тут же происходит звонок из Москвы от Володина, который на тот момент работал куратором внутренней политики в Админи-

страции президента, и он говорит губернатору, что снимать коммуниста с выборов нельзя, потому что Верховный суд его все равно восстановит. И дескать, когда он коммуниста восстановит, то народ снесет Назарова от злости за то, что он пытался помешать коммунисту.

Губернатор после звонка Володина сказал, что не знает, что делать, он умывает руки и просто ушел.

И вот тогда мы, политтехнологи, взяли ответственность на себя, пришли к главе избирательной комиссии и сказали: «Вы должны поступать по закону, и вы должны его снять. А если есть какая-то женщина, которую якобы принудили поставить подпись, то пусть ее вызывают в суд, и уже тогда суд решит, на чьей стороне правда». Зачем подменять собой суд?

И облизбирком принимает решение, снимает Денисенко с выборов. Он подает в суд. Идет рассмотрение. Но у него возникает ощущение, что это Кремль его снял с выборов. Но Кремль-то, наоборот, требовал его не снимать. И он подумал, что раз Кремль его снял, то теперь и Верховный суд его не восстановит. Он подает апелляции, но кампанию он остановил, распустил сеть и даже не заплатил. Зачем тратить деньги, если тебя все равно не восстановят скорее всего? Естественно, люди, которым он обещал запалить и не заплатил – были очень злые. Он не стал печатать агитпродукцию. И пока был суд и апелляция, он ничего не делал. А потом Верховный суд его восстановил. Но даже не по тому основанию,

что на ту женщину якобы надавили, а просто посчитали, что одна подпись здесь действительно не играет роли.

И вот тут восстановленный кандидат Денисенко, за 2 недели до выборов, в ужасе печатает агитпродукцию, но сеть уже распущена. И он распространял агитацию с вертолетов и самолетов. Люди это странно воспринимали, так как была ассоциация с немцами, которые в годы войны так сбрасывали свои листовки на русские деревни.

Наш губернатор выиграл, но этот коммунист таки набрал процентов 30-35. И если бы не эта почти месячная задержка, потраченная им на суды, то ему бы хватило темпа, чтобы, как минимум, сделать второй тур. А второй тур – это то же самое, что в этом году произошло в Иркутске, когда во втором туре у действующего губернатора выборы выиграл коммунист. Кстати, тоже такой же коммунист-олигарх с огромной поддержкой и огромными деньгами.

Таким образом, что важно в этом кейсе? Любая кампания, в том числе такая крупная, как губернаторская, – это всегда и борьба темпов, борьба оргструктур. И поэтому любая задержка в издании, распространении, любой кризис в штабе приводит к тому, что какой-то материал не выходит, какой-то ролик не запускается. И всё это выливается во время, которое выигрывает ваш соперник. И очень часто именно на темпе можно выиграть какую-то кампанию.

В другой книге, которую можно прочитать на моем сайте, «Практика против теории», я под-

робно описываю, как функционирует штаб, и как очень важно дезориентировать штаб противника: внести кризисы, бюрократизацию, конфликты, в результате чего он становится не способен к нормальной работе. Это все дает большие преимущества.

И в данном случае действующего губернатора спасло наше понимание того, что дезориентация в штабе соперника с могучими связями и большими деньгами является решающей.

Вот три кейса, из них какие-то выводы можно извлечь и получить разностороннее представление о том, что бывает на выборах.

Вопросы аудитории

? *Расскажите, пожалуйста, поподробнее о технологии работы с двойниками: как его найти, как вести?*

Двойников использовали на выборах очень давно, с начала 90-х годов. Один из первых примеров, я помню, на выборах в Екатеринбурге. Против действующего мэра Чернецкого шел известный политик Антон Баков. И тогда уже он зарегистрировал второго Чернецкого, чтобы в бюллетени люди видели двух Чернецких. Как правило, бабушки в таком случае путаются. И это может дать дополнительные 3-5% голосов – не больше. Затем эту технологию политтехнологи стали использовать повсеместно, и в 90-х годах

этих двойников было огромное количество на выборах разного уровня.

Как их находят? Обычно это поручается юристу. Он смотрит какую-то базу данных. Находит человека с такой же фамилией, его адрес. Приезжает к нему и делает человеку предложение: «А не желаете ли вы поучаствовать в выборах?» Обычно человек отказывается. Но тут ему предлагают такую сумму, которая его впечатляет. Он соглашается, подписывает заявление, доверенность на данного юриста. И этот юрист за него относит все документы на регистрацию. Иногда чтобы противоположная команда не пришла к тому же самому человеку и его не перекупила, его куда-нибудь отправляют подальше. Чаще всего покупают ему какую-нибудь путевку в Испанию, и он уезжает, его нигде нет, а доверенность юристу он выдал на полгода. И юрист ходит и представляет его во всех комиссиях.

И таким образом бесконечные двойники пошли по просторам нашей страны, и в бюллетенях появились двойные фамилии. Дело все в том, что двойников никак запретить нельзя, и каждый человек имеет право баллотироваться куда угодно. И в начале нулевых годов избирательная комиссия пошла по пути того, что разрешила использовать так называемые псевдонимы, чтобы люди не путали кандидатов с одинаковыми фамилиями. То есть кандидат, помимо своих паспортных данных, мог взять себе в скобках дополнительно какой-то псевдоним, фразу, которая будет его отличать от другого кандидата с такой же фамили-

ей. И вот тут политтехнологи вообще стали развиваться.

Например, регистрируется человек с фамилией Иванов. Политтехнологи берут какого-нибудь алкоголика с такой же фамилией, которого купили за бутылку водки, и делают ему псевдоним «Настоящий», чтоб бабушки считали его настоящим Ивановым.

В Свердловской области был такой глава Пенсионного фонда Дубинкин. Так вот, он шел на выборы. А против него работал одна команда, которая также зарегистрировала Дубинкина, и ему сделали псевдоним «Защитник пенсионеров». И вот получается: один – Дубинкин, другой – Защитник пенсионеров. Так вот, тот Дубинкин, который «защитник пенсионеров», набрал 8%, отняв у настоящего Дубинкина очень много голосов. А победил там совсем другой кандидат, на которого эта команда и работала, которая нашла и зарегистрировала двойника.

То есть технология мощно работала. В нулевых годах и позже ее перестали использовать, потому что она стала всем очевидна и дискредитировала политическую систему. Эта технология довольно легко разоблачается. И в конце концов есть различные способы, как от этого избавляться. Поэтому сейчас она очень мало используется.

Но на Украине на президентских выборах использовалась. Команда Порошенко зарегистрировала двойника Тимошенко. То есть сейчас на выборах президента Украины участвовали 2 Тимошенко: настоящая Юлия Владимировна Тимо-

шенко и еще какая-то Юлия Тимошенко, которая также набрала около 1,5%, отняв их у настоящей Тимошенко. Украина сейчас находится по своему развитию на уровне наших 90-х годов, и все, что у нас тогда было, сейчас у них процветает.

? *Как часто в выборных кампаниях используются манипулятивные технологии и насколько они эффективны?*

В переводе с латинского «манипуляция» означает «управление», «руководство» («мана» – это рука). То есть манипуляция означает управление. И абсолютно все технологи являются манипулятивными. Вопрос в том, что одни – содержат определенные стратегические хитрости, а другие являются более примитивными, более бесхитростными.

То есть я бы не стал делить выборные технологии на традиционные и манипулятивные, так как в любом случае в любой из них присутствует воздействие на сознание и волю избирателей. Даже если вы просто приходите на обычную встречу с избирателями и просто с ними общаетесь, то вы определенным образом манипулируете, так как вы меняете их волю, меняете их сознание. Вопрос состоит в том, что к этому можно еще что-то добавить.

Если вы просто выдвигаете какие-то свои тезисы – это одна история. Но если у вас есть какая-то «подсадная утка», которая задает правильные вопросы или устраивает скандал, провокацию,

и встреча начинает режиссироваться, то есть идет по определенному сценарию, который вам нужен, то, естественно, здесь вы используете элемент шоу, манипуляции. И эта встреча, скорее всего, пройдет эффективнее, чем обычная. Потому что проведение встреч – это целая гигантская наука: что нужно говорить, как нужно выступать, какие бывают виды зрителей, как они могут себя вести и т.д. А у нас очень часто люди выходят на встречи не подготовленными, и получается, что встреча начинает идти не по тому сценарию, который бы хотелось. Нужно делать так, чтобы она шла по твоему сценарию.

Поэтому отвечая на вопрос: оправдано ли применение манипулятивных действий, скажу, что оно оправдано, потому что ты руководишь процессом. Этот процесс не должен быть стихийным с непонятным результатом, а он должен быть с тем результатом, который тебе нужен.

? *Могли бы вы дать ряд советов по ведению кампаний молодых кандидатов с низкой узнаваемостью? И как вести кампанию в Мосгордуму в одном из избирательных округов, где АПМ не эффективны так, как еще 10 лет назад?*

При ограниченном объеме материальных ресурсов на кампанию, когда вы не можете применить весь арсенал массивных технологий (не можете заказывать ролики, ставить билборды и т.д.), у вас есть только один инструмент – вы можете делать только вирусный контент и рас-

пространять его через Интернет. Причем, опять же не с помощью посевов, smm, потому что это всё тоже стоит денег. То есть вы можете сделать что-то такое, что будут все друг другу пересылать в мессенджерах и социальных сетях. И у вас будет возрастать известность. Поэтому придумывайте какие-то вирусные истории, вирусный контент. Здесь можно «выехать» только на креативе.

Учитывая, что вы люди еще молодые, и гнаться за какой-то серьезностью вам особенно не надо, вы можете «оторваться» и сделать что-либо умопомрачительное. Например, сейчас на выборах в Одинцово даже довольно пожилые депутаты «Единой России» записали рэп. Таким образом они себя очеловечивали. И мы запустили этот ролик просто как напоминание о том, что будут выборы, чтобы поднять явку, спровоцировать коммуникации. Ну и, конечно, чтобы показать, что депутаты – это не какие-то «деревянные единороссы», а что они тоже могут шутить.

Поэтому вы также можете писать какой-то рэп, выдвигать какие-то неожиданные инициативы, которые могли бы вас как-то продвинуть.

Креативность здесь – в ваших руках. И креатив здесь – это то, что может вашу кампанию вытянуть. Все другие варианты – это только варианты с деньгами для тех кандидатов, которые сейчас, как правило, идут от власти и у которых огромный ресурс.

? *Можно ли конвертировать своих онлайн сторонников в офлайн?*

Конвертация онлайн и офлайна почти одновременно не происходит. Даже если вы сделали вирусный ролик, вы себе поднимете известность. Известность может на вас сработать, и вы даже сможете победить, если в выборах участвует большое количество людей. Известность здесь становится критическим фактором, потому что люди больше 7-10 кандидатов не запоминают, не понимают и не отражают. Обычный избиратель – не политик и не политтехнолог. И если кандидатов будет 10, то обычному избирателю понять и разобрать, кто из них что собой представляет, невозможно. Поэтому если человек пришел на выборы, то он голосует за того, про кого он хотя бы что-то слышал. И если вы сделаете своему кандидату какую-то известность, и его фамилия будет на слуху, то велик шанс, что проголосуют именно за него. Но если кандидатов мало, то такого, конечно, не произойдет.

Если же говорить о конвертации голосов, где бы возникло доверие, то вам нужно доверие очень долго завоевывать, собирать большее количество подписчиков, чтобы они вас много лайкали. А для этого нужно предпринимать все новые шаги. И когда возникнет приверженность, то вам уже можно их приглашать их на мероприятия. Классический пример – это участие Навального в выборах в 2013 году. Тогда говорили, что его успех был благодаря расставленным им кубам

около метро. Но это не так, потому что огромное количество тогдашних кандидатов также ставили кубы и всяческие фигуры. Сыграли только призывы Навального в Интернете к своим приверженцам. Он им объявил, что идет на выборы, и чтобы его сторонники также пришли и проголосовали. Пришло полмиллиона человек. Учитывая, что Собянин тогда на явку не работал, у него был рейтинг 70%, но своих людей он не мобилизовывал, и все, кто были за Собянина, разъехались. А Навальный всех своих на выборы привел. В итоге и полумиллиона хватило для того, чтобы Навальный получил около 27% на этих выборах. И это был хороший результат для начинающего молодого политика.

Но для этого необходимо долго работать в Интернете, наращивать свою аудиторию. Просто так конвертация не происходит.

? *Что делать в новой территории, если политтехнолог туда приехал?*

Сначала мы анализируем открытые источники. Второй шаг – это опросы экспертов: политологов, политтехнологов, журналистов, депутатов и т.д., которые показывают элитный ландшафт. Третье – это количественные исследования, социология. Четвертый шаг – это фокус-группы, чтобы просто слушать живую людей, понять их настроения. После этого у вас появляется отчет в данном регионе, с которым можно уже работать и придумывать какую-то стратегию.

Мы, как правило, после того, как получаем и изучаем этот отчет, проводим мозговой штурм. Сидит 10 человек, которые начинают придумывать какие-то стратегические идеи: как нам работать, как нам побеждать, какие угрозы. Все это анализируется. И в итоге создается стратегия избирательной кампании.

? *Выборы каких уровней возможно выиграть на идеи? И на выборах каких уровней Вы рекомендуете пробовать себя?*

Можно попытаться поучаствовать в выборах любого уровня. Просто попробовать свои силы. Нарастить известность. И не обязательно с претензией на победу. Но есть случаи, когда довольно молодые люди побеждали в разных ситуациях.

Например, мой коллега и друг, с которым мы 30 лет уже работаем на выборах, Дмитрий Гусев, в свое время, в 23 года, стал депутатом городской думы Екатеринбурга, потратив средств меньше всех остальных участников.

Молодой человек только что окончил университет и пошел по тому округу, где живет. В округе 40 тысяч избирателей. Денег особо никаких не было. Против него идет главврач местной больницы, которого поддерживают мэр города и глава района. И еще один человек – олигарх, которому принадлежал местный канал, а ездил он на первом в России Rolls-Royce'е. Но мы использовали правильные технологии. На тот момент –

разноска очень недорогих листовок по ящикам. Просто засыпали округ этими листовками. Просто стояли и распространяли, распространяли. А другие кандидаты делали какие-то дорогие ролики, использовали админресурс. А мы «заспаммили» все ящики. Взяли и победили.

Другой мой в 24 года стал депутатом Государственной думы. Он выдвинул самого себя. Шли 2 крупных депутата. Но получилось так, что один по каким-то причинам сам снялся с выборов, а второго – снял областной избирком. То есть два сильных друг друга убили, а этот остался один, против слабого соперника, и стал в результате депутатом Государственной думы.

То есть случаи бывают всякие. Но если вы все-таки хотите избраться системно и не на чудо надеетесь, то начинайте с выборов самого маленького уровня. На муниципальных выборах мало избирателей, и, в принципе, вы сможете их всех обойти, и в точках проживания можете выстраивать какие-то флешмобы, действия для того, чтобы вас узнали. И вы вполне можете победить.

А в сельских районах – вообще не паханное поле. Дальше, за Московской областью, – даже «Единая Россия» не может набрать кандидатов на муниципальные выборы, они заставляют людей идти в депутаты. А ЛДПР, КПРФ – вообще выставляют лишь на 20% вакансий. Людям это не надо, особенно тем, кто работает. А молодому человеку – вполне можно. Поехали в какую-нибудь Ярославскую, Вологодскую область, выставились на выборы, объяснили, чем вы будете за-

ниматься. И здесь можно без какого-то большого ресурса вполне победить. Округа очень маленькие, поэтому победа вполне возможна.

? *Расскажите, пожалуйста, поподробнее о технологии «самострела». И как сделать так, чтобы все «наши» на выборы пришли, а все «не наши» – не пришли?*

Технологии «самострела» применялись очень много. Действующий президент Белоруссии Лукашенко стал президентом благодаря этой технологии. Он зарегистрировался как председатель колхоза, и никто не думал, что он станет основным игроком на этих выборах, так как он не принадлежал к политической элите. Однако в его машину кто-то якобы выстрелил из ружья накануне выборов, и это прошло по всем СМИ Белоруссии. В результате Лукашенко все увидели, обратили на него внимание, он оказался народным героем, стал президентом, и уже президентствует там много лет.

Украинский президент Ющенко, которого якобы отравили диоксином. Всю кампанию он ходил с красным лицом и заявлял, что Янукович его отравил. Люди в это верили. То есть на президентских выборах это работает, мобилизует.

А сколько таких случаев на разных других выборах, когда кандидаты бросают в самих себя компроматы, устраивают какие-то покушения, находят у себя какие-то «жучки», изображая из себя жертву. То есть такие случаи на выборах

происходят сплошь и рядом. Люди изрисовывают свои плакаты.

Помню, в губернаторы Рязанской области шел генерал Шпак. У него перед вторым туром были разрисованы плакаты, написали «Иди к сыну». А сын у Шпака погиб в Афганистане. Это сделали без ведома Шпака его политтехнологи, члены его штаба, но в результате это было такое оскорбление, что вся Рязанщина дружно встала и проголосовала за Шпака. То есть это было сделано людьми Шапка для мобилизации.

Таким образом, «самострелов» много, и на выборах данная манипуляция используется крайне часто.

И второе – как сделать так, чтобы на выборы не пришли те, кто поддерживает твоего конкурента. Здесь – главное знать, где они сосредоточены. Ранее, когда с законами было всё попроще, применялись разные оригинальные и грязные методы. Например, звонят людям, которые поддерживают твоего конкурента, и, представляясь, избирательной комиссией, сообщают, что в связи с угрозой терактов, просьба на избирательные участки не брать с собой детей. Естественно, люди, услышав такое, не только детей с собой брать не будут, но и сами на голосование не пойдут.

Или такой случай. Людям объявляют, что в связи с тем, что денег в бюджете на проведение второго тура не хватает, то, идя на избирательные участки, захватите с собой 48 рублей 20 копеек, чтобы заплатить за проведение второго

тура. Естественно, что подавляющее большинство бабушек никуда не пойдет.

Так что чего только не придумывали технологи! Кстати говоря, ничто так не расслабляет людей и ничто так не способно отвратить от голосования, как грязные выборы. И очень часто технологи выбрасывали в паблик огромное количество компромата, причем, на всех кандидатов – так, чтобы у людей вообще возникало отвращение к выборам, чтобы они запутались и в результате вообще не пошли на выборы. На эту тему существует множество статей, учебники, где сообщается о том, как понизить явку избирателей. Вопрос весь в том – как ее диверсифицировать. Это часто делается с использованием баз данных – своих и чужих сторонников.

? *Существует такой способ дробления электората, когда ты создаешь своему конкуренту другого кандидата, который для тебя логически близок к твоему конкуренту. Применяли вы когда-нибудь такую технологию, и эффективна ли она вообще?*

Существует некий миф о том, что вот так просто можно дробить электорат, выдвигая технологических кандидатов, которые будут «откусывать» электорат у основного противника. И часто не очень профессиональные технологи используют этот миф и эту технологию где только можно, без разбора.

Нужно понимать, что любой рынок бывает эластичным и не эластичным. Например,

примером неэластичного спроса является спрос на хлеб. Живет в городе миллион человек, съедает по полбулки хлеба в день, и больше он съесть его никогда не будет, и даже если в ему предложите 10 булок, он их все равно не съест. Поэтому на рынке хлеба всегда четко понятно, что город съедает столько-то тонн хлеба в день, столько-то в месяц и столько-то в год. И это называется «неэластичный спрос».

И совсем другая история, когда вы вбрасываете на рынок лимонад И начинаете накачивать его рекламой. И вот здесь в зависимости от того, сколько денег вы вложите в рекламу, будет зависеть и спрос. И это называется «эластичный спрос».

Так вот, в политике мнения людей – эластичны. То есть нет того самого мифического электората, который четко привержен определенной идее. Да, есть такие люди. Например, коммунисты. У Зюганова четко всегда есть свои 5 процентов, которые пойдут в огонь и в воду. Но остальные люди, которые за Зюганова голосовали в разные периоды времени, это – очень разные люди. Кто-то из них зарплату не получил и обиделся, кто-то – за Сталина и пр. И Зюганов всегда набирал разный процент голосов. То есть это такая плавающая история, которая зависела от того, какая ситуация в стране: какая зарплата, есть кризис или нет и пр. То есть эта вся история – очень плавающая, эластичная.

Что может получиться, когда вы вдвигаете «двойника», который работает на одном и том

же электоральном поле? Например, кандидат от власти, который рассказывает, как много власть делает для народа. А ваш противник – против власти, который говорит о пенсионной и мусорной реформе, критикует, президент плохой и т.д. И вы решили, чтобы «откусить» у него электорат, выдвинуть ему спойлера или двойника. То есть такого же, как он, кто должен отнять у него голоса.

Что может произойти? Если бы спрос электората был неэластичным, то вы бы сказали: да, вот у него есть 30%, и в случае выдвижения двойника, каждый из них возьмет по 15%. Но дело всё в том, что спрос является эластичным, и электорат эластичный. А поэтому произойдет совершенно другая история. А именно: усилия одного по дискредитации власти вы просто удвоите. И если до этого в вас стреляли из одного ствола, то теперь появится еще один, и в вас будут стрелять уже из двух стволов. И они 30% протестного электората превратят в 60! Потом они, может, его и поделят, но, скорее, даже этого не произойдет. А произойдет другое. Сначала они нарастят долю протестного электората, а потом основную долю возьмет тот, кто был наиболее протестным и горлопанистым.

Поэтому очень часто неграмотные технологи и на губернаторских выборах, и на разных областных используют эти технологии, когда используют псевдоспойлеров. Они думают: сейчас мы выпустим 10 клоунов, пусть они критикуют власть, выдвигают схожие лозунги. Но на самом

деле, это ничем не помогает, так как все это протестное ядро увеличивает протестность всего электората.

По этой причине, если ты выдвигаешь такого спойлера, то выдвигать нужно человека, который уже раскручен, и он не будет раскручивать сам протестный сегмент, а который что-то реально заберет у вашего соперника, но при этом не нарастит саму протестную поляну. Вот тогда ваш спойлер хорошо сработает. Например, на выборах губернатора Свердловской области против действующего губернатора шел мэр города Екатеринбурга. Естественно, основной его электорат находился в городе. И вот тут выдвигается местный, хорошо известный предприниматель, который набирает очки только за счет того, что его люди уже знают, его не нужно было раскручивать. И в Екатеринбурге он отъедает кусок электоральной базы и таким образом снижает потенциал мэра.

Вот подобного рода вещи можно применять. То есть каждый раз нужно смотреть: действительно ли ваш кандидат что-то отберет у противника, или он может ему, наоборот, только прибавить?

? *Насколько эффективен ребрендинг, и как часто он применяется во время выборов?*

Честно говоря, я не сторонник брендинга, а не только ребрендинга. Бренд – это то, что можно подделать. Да, у бренда есть плюсы. Это ваш

фирменный стиль, это ваша узнаваемость, ваши цвета, которые о чем-то могут говорить.

Но если что-то сделать в вашем стиле, то это будет работать против вас. Например, у одного движения, от которого шел кандидат, было несколько электоральных циклов, когда они свой стиль, свои цвета доносили до людей. И все их уже запомнили. Поэтому политтехнологам, которые работают в пропагандистском направлении, было легко подделывать их брошюры и буклеты. Они делали такой же фирменный стиль, писали всякую чушь и распространяли среди людей. А люди открывали и видели, что кто-то там собирается какие-то страусиные фермы открывать и создавалось впечатление, что эти политики – какие-то идиоты, и разочаровывались в них.

Поэтому я не заиклен на брендах вообще. Я считаю, что агитационную продукцию совсем не обязательно делать в каком-то фирменном стиле, с каким-то брендбуком и т.д. Это всё такие «шашечки» у машины, которые могут быть, а могут и не быть. Главное – чтоб машина ехала. Поэтому и ребрендинг – это не самая принципиальная вещь. Конечно, можно его проводить и с ним работать, но то, какие у кандидата цвета, фирменный стиль – всё это довольно вторично, люди не за это голосуют.

Есть другое. Когда происходит не ребрендинг, а смена имиджа как такового. Вот это как раз может сработать. Например, одному кандидату вы отрастили бороду, одели ему очки. До этого он был без бороды и без очков, а в следующих

выборах он уже участвовал с бородой и с очками. В результате он был похож на совершенно другого человека. И это придало ему другой вес. Но это уже не ребрендинг, а это уже другой взгляд на человека. И это можно использовать, если к этому есть такие показания.

? *Вы работали в Администрации президента, а поэтому вопрос, связанный с внутренней кухней, а именно – с муниципальным фильтром. На каком основании принимается решение: использовать муниципальный фильтр или нет?*

Я работал в Администрации президента с 2006 по 2010 год, когда муниципального фильтра не было. Он появился в 2012 году, когда были возвращены губернаторские выборы. Потому что с 2004 года, после теракта в Беслане, губернаторские выборы были отменены. И последние губернаторские выборы прошли в начале 2005 года, потому что они были назначены по закону раньше.

Губернаторские выборы вернули в 2012 году. Я, кстати говоря, являюсь противником этого решения, так как считаю, что власть должна быть одна. Я полный сторонник выборов в муниципалитеты, в заксобрания, без всяких фильтров, свободно, но губернаторы, по моему мнению, должны назначаться. Этому много причины, и это – тема отдельного разговора. Тем не менее, состоялось политическое решение о возвращении губернаторских выборов.

Поскольку все помнили, во что превратились губернаторские выборы после 90-х годов (достаточно вспомнить фильм «День выборов»), и чтобы таких безобразий не было, ввели муниципальный фильтр. Это та мера, которая работает в некоторых других странах.

И сразу, когда его ввели, то приняли решение о том, что, несмотря на то, что у парламентских партий очень часто не хватает депутатов, им сказали, что их кандидатов будут проводить. То есть единороссовские депутаты будут за них ставить подписи. Поэтому для СР, КПРФ, ЛДПР и других, кого еще хочет видеть ЕР, они спокойно подписи ставили и таким образом пропускали в губернаторы. В некоторых случаях очень острого конфликта «Единая Россия» могла не собрать для той или иной партии фильтр. Но всегда власть говорила: мы этот закон ввели, работайте на местах. Например, в какой-то области 1000 человек должны занять должности муниципальных депутатов. Так вот, кандидатов от ЛДПР и КПРФ выставляется только 20% на выборах низового уровня. Естественно, еще и не все из них побеждают, поэтому их мало. А если бы они работали «на земле», если бы у них были настоящие партийные ячейки – в каждом городе, в каждом селе, если бы они выставляли своих кандидатов, то у них было бы множество депутатов, чтобы спокойно преодолеть муниципальный фильтр и без «Единой России». Но они не хотят «на земле» работать. А хотят работать в Государственной думе, в крайнем случае – в заксобрании. А где-то в городах

и весах – им не интересно. Поэтому каждый раз приходится обращаться к «Единой России», а ЕР всегда выдвигает условия: вот этого кандидата мы не хотим, а за этого – может, и подпишемся. И это есть обычный торг. Любая политика – это не только конфронтация, но и переговоры. И это такая же часть политического процесса, как дискуссии, выборы и пр. Более того, хорошая политика – это такая политика, которая вообще обходится без обострения ситуации, и когда всё решается в переговорах.

? *Вы рассказывали о технологии распространения слухов. Вопрос: как можно сегодня максимально быстро и эффективно распространить слухи?*

Когда я рассказывал, то говорил, прежде всего, о маленьких территориях, где нет СМИ. Сейчас есть социальные сети, группы ВКонтакте, Инстаграме и пр., где всё распространяется гораздо быстрее, чем нам когда-то приходилось делать офлайн-методами. Я уже говорил о формирующих опросах. Точно также это можно делать с помощью телефонных опросов. Сейчас это точно также распространяется в соцсетях посредством вирусных опросов, вирусных роликов, мессенджеров. Сейчас «писк мод» – это мессенджеры. Люди пересылают всё, что угодно в группах. Поэтому они действенны и популярны, потому что есть у всех.

? *У меня вопрос по поводу названия вашей книги. Имеет ли оно какое-то отношение к названию фильму «Хвост виляет собакой»?*

Да, имеет. Этот фильм как раз вышел. И когда нужно было придумывать название книги, один мой товарищ, Павел Попов, предложил такое название «Уши машут ослом».

? *И насколько в реальной политике применяются такие технологии?*

Абсолютно реально применяются. И в американской политике, и в нашей, и во всяких других так делается. Сама технология перевода стрелок известна очень давно, с 70-х годов. И всё новое – это хорошо забытое старое. В свое время греческий политик Алкивиад отрубил своей собаке хвост, и когда его спросили, зачем он это сделал, то он ответил, что пусть уж лучше публика обсуждает это, чем рассказывает о других его пороках. А он был известный алкоголик, гомосексуалист и т.д. И поэтому все обсуждали, как он свою красивую собаку загубил. Это есть технология смелых повестки дня. И она применяется ежедневно всеми, потому что все политические субъекты, все, кто имеют дело с медиа, постоянно борются за повестку дня.

И истории, связанные с началом войн, чтобы сменить повестку дня, – делаются сплошь и рядом. Например, история со взрывом башен-близнецов в США – это история, которая делалась американским истеблишментом. И у меня есть

очень большие подозрения, что история с пожаром в Нотр-Даме – это тоже история, в которой приняли активное участие французские элиты и французские спецслужбы. Нация действительно была расколота, желтые жилеты уже как полгода впились в Макрона, рейтинг его неудержимо падал, и нужны были какие-то события для объединения нации, для поиска новых врагов и т.д. Поэтому пожар в Нотр-Даме для Макрона был просто подарок.

Конечно, такие технологии применяют. Везде. И на Украине. В России такие экстремальные вещи Администрация президента не делает. У нас это могут делать на каких-то мелких темах. Например, раздуть какую-то незначительную новость и пролонгировать ее, чтобы она затмевала что-то другое. Но так, чтобы войну начать ради этого или что-то другое – такого нет. У нас у президента и у его команды – другое убеждение. Они считают, что работают на долгую перспективу, и все вещи, которые потом могут быть разоблачены и обращены против них же, сработают и против них, и против России в целом. То есть команда не гонится за тактическим успехом. Если американцы и многие другие очень часто бегут по лестнице, и эта лестница буквально разваливается у них под ногами, а им главное – успеть запрыгнуть на следующую ступень, то наши предпочитают иметь долгосрочную стратегию и долгосрочную репутацию.

? *Стоит ли строго придерживаться стратегии и что делать, если ее не представляется возможным соблюсти?*

Стратегия – вообще такая вещь, которую приходится корректировать и даже менять. Потому что действительно могут возникать какие-то неожиданные вещи. Это не догма, которой нужно неуклонно следовать. Хотя желательно, какие бы сюрпризы ни происходили, они только усиливали вашу стратегию. Лучшая стратегия – та, которая способна любой сюрприз обращать в свою пользу.

? *Приходилось ли вам работать с западными политиками, и чем они отличаются от русских?*

Вообще в Россию политтехнологии пришли с Запада, поэтому все они западные. Просто на Западе были разные школы. И каждая школа заходила сюда, находила своих приверженцев. Скажем, Ситников пропагандировал НЛП. Были социологи, которые работали с разными американскими социологами. Я начинал свою деятельность на Урале, в Екатеринбурге, поэтому мы использовали то, что как раз называется уральской школой политтехнологий, а на самом деле американская технология «повестки дня» и всё, что вокруг нее. Мы работаем, исходя из медийной сферы, имиджа кандидата, то есть не из популизма или так называемых народных чаяний. У нас есть свой подход, своя школа. И она тоже пришла

с Запада в свое время. Другое дело, что в наши 90-е годы или то, что сейчас происходит на Украине, многие вещи были разработаны и теоретически, и практически гораздо лучше, чем на Западе. К нулевым годам мы вышли на тот уровень, который вполне позволял конкурировать с Западом. Мы читали их книги и видели, что даже они в значительной степени от нас отстают.

Когда мы смотрели, как наши товарищи работают на Западе на выборах президента, на выборах какого-то небольшого уровня, мы видели, что всё это у нас уже делается. А некоторые вещи у нас были написаны даже с опережением. Сейчас мне прислали тезисы американских политтехнологов, и я вижу, что в них нет ничего такого, чего бы я не знал. Я знаю, как это работает, след этой работы вижу каждый раз, когда открываю «Одноклассники» или «Фейсбук». То есть, все это у нас есть: и работа с большими базами данных, и с вирусным контентом, и с посевами в Интернете и пр. Другое дело, что, может быть, наша власть слишком равнодушно к этому относится, считая, что пусть они засоряют наше пространство, а в нужный момент мы все равно развернем ситуацию в свою сторону. Потому что есть возможности силового характера, когда уже, что называется, бьют не по паспорту, а по морде. Поэтому зная за собой эту силу, наша власть позволяет американцам резвиться на нашем пространстве.

О РАЗЛИЧИЯХ МЕЖДУ ПОЛИТИКОМ, ПОЛИТОЛОГОМ И ПОЛИТТЕХНОЛОГОМ

Вопрос непростой. Здесь можно давать много научных определений. И, очевидно, что понятия эти пересекающиеся. И политики вроде бы имеют отношение к политтехнологиям, и должны быть в курсе, что это такое, обладать какими-то политологическими компетенциями. И политологи существуют отдельно, которые вроде не политтехнологи и чем-то отличаются. Попробуем эти вещи разобрать, может быть немножко на уровне здравого смысла и собственного опыта.

Когда я, скажем, выступаю как политолог, я чувствую, что я именно политолог, а не действующий политик. Как? Я себе отдаю отчет, что, если бы я был действующим политиком, депутатом, или человеком, который в принципе хочет получить какую-то популярность, я бы те или иные вещи в своих выступлениях просто не сказал бы. И дело не в языке, который у политологов часто научный. И у меня внутренняя убежденность

в том, что политолог может говорить не только научно. Вопрос не в том, как ты что-то скажешь. Ты можешь проследить какие-то тенденции, говорить какие-то цифры, исходить из каких-то теорий, использовать специальную терминологию тех или иных концепций, которые не для массового сознания, может быть даже иногда не для средств массовой информации. Но это не главное. Дело в том, что есть какие-то вещи, которые, если ты политик, ты не скажешь, потому что это никакого рейтинга тебе не добавит, в может, например, убавить.

Политик действует точно также как бизнесмен. У него есть символический капитал – его слава и его популярность, репутация, авторитет, доверие... Вот у бизнесмена есть деньги, капитал реальный и он инвестирует в какие-то вещи, которые должны принести ему прибыль. Например, сегодня он заработал на недвижимости. Рынок недвижимости упал. Он эти деньги вывел, а что дальше? Ага, растет интернет-индустрия, вложусь туда! Получил там свои 300%. Смотрит, где можно больше заработать еще. И таким образом этот капитал увеличивает.

Политик... У него есть символический капитал и он точно также инвестирует капитал, свою харизму, свои какие-то выступления, свое присутствие на определенном поле, инвестирует в ту или иную политическую тему, которая кажется ему перспективной и которая ему принесет вот эту самую символическую прибыль, вот этот самый символический капитал. Например, по-

чувствовал какой-то политик, что пахнет в воздухе национализмом. Что-нибудь такое скажешь про русский народ, какой он великий и замечательный, и тебе сразу похлопают. Он почуял, и он начинает подобного рода высказывания делать. Раз – и ему как-то отзываются, кто-то там ему лайкает в Facebook, кто-то цитирует его. «Как сказал наш депутат...». Он чувствует, что он попал в нужную струю, и какие-то социологи могут измерить, что у него какой-то рейтинг появился. Поэтому он за этими вещами должен следить. Он не может, политик, говорить, как бы ему не хотелось, в соответствии с собственными убеждениями на какие-то закрытые темы. Он всегда должен быть современен, что называется. Быть в струе и чувствовать что думает народ. Не может он говорить на какие-то темы, которые не будут популярны, которые унесут у него этот самый рейтинг. В противном случае – он себя маргинализирует.

Есть люди, которые занимаются у нас политикой, но которые, по сути дела, политиками не являются. Меня спрашивают, например: «Как сделать так, чтобы наши либералы получили больше процентов, чем они получают? Не 3% процента, а 15-20 и так далее?». Я говорю: «Перестать быть либералом». Вот первая препростая вещь. Вы должны думать, что вы говорите. Если вы выходите и говорите: «Крым – это Украина!», что вы после этого хотите?! Вы что, не читаете исследования ФОМа, ВЦИОМа и всех остальных? У вас есть мнение и от собственных знакомых.

Ну знакомые, я понимаю... Можно в Facebook таких себе друзей создать, а остальных заблокировать, что тебе будет казаться, что все говорят, что «Крым – это Украина», что «Россия скоро рухнет» и так далее. Это ладно. Но почитай ФОМ, почитай ВЦИОМ, почитай какие-то исследования. «96% россиян говорят, что Крым – это Россия». Зачем ты выходишь и говоришь противоположное? Ты, в данном случае, поступаешь как бизнесмен, который бы вложил бы в плохие акции, в плохую, так сказать, тему, в плохой бизнес. Потратил бы все деньги и разорился. А как политик... Ты поступаешь, собственно говоря, не как политик настоящий, а как банкрот, по большому счету. Политический банкрот, который вкладывается в тему, которая не способна сделать тебя популярным.

Политолог в отличие от политика не таков, ему не надо гнаться за популярностью. Он может говорить в каком-то смысле всё что хочет. Здесь уже у политолога могут быть разные теории, разные позиции. Кто-то либеральный политолог, кто-то консервативный политолог, кто-то левый политолог, коммунистический, социалистический. Он будет через свою модель, через свою теорию все объяснять... Потому что политолог, это человек, грубо говоря, который, как правило, прочитал «большую книгу». А может быть много больших книг, и у него есть в голове теории какие-то. Они грубо делятся на либеральные, левые и консервативные. И здесь он может, используя тот терминологический аппарат, ту матрицу, которая у него есть, анализировать

все политические события которые происходят. Либерал это всегда будет делать с позиции прав человека, прав индивидуальности. Комментируя выборы, которые прошли, будет смотреть, нарушены ли какие-то избирательные права. Левый политолог будет говорить про классовую борьбу, про права трудящихся, про то, насколько ухудшилась или улучшилась жизнь народа, материальный базис и так далее. Консерватор соответственно будет говорить про ценности, про семью, возможно, церковь, про Родину, про армию, про государство, насколько оно окрепло или не окрепло и так далее. В своих терминах эти вещи будет каждый выдавать и рассуждать.

Но что такое политтехнолог? Это ни то, ни другое. С одной стороны, это вроде бы тот человек, который занимается сугубо узкой вещью, которая связана с выборами. Он помогает политику или партии выиграть именно выборные кампании. Но давно уже известно, что следующие выборы начинаются сразу, как только закончились предыдущие. Поэтому политтехнолог занимается тем, что обеспечивает коммуникации и в период между выборами. А еще одна функция, которую он делает, это работа на том зазоре, который я обозначил в самом начале. То, что идеологически у человека в голове может быть одно, а говорить он может для людей только то, что они пока готовы воспринять. Политтехнолог будет помогать политику ставить границы между тем, что можно и нельзя в определенных условиях говорить, и рекомендовать, что говорить можно.

Кроме того, чтобы этот зазор, что называется, ликвидировать, политтехнолог может формировать соответствующий спрос. То есть ты, политик, тогда будешь со своим предложением как бы желанен и любим, когда вот тот самый народ, который нас выбирает, будет ждать соответствующего предложения. Когда у него будет соответствующий спрос. Ну, например, я являюсь монархистом по своим убеждениям, «За Веру, Царя и Отечество!» и так далее. Считаю, что лучше всего была Российская империя в нашей истории. И я понимаю, что как политик, если я с этим выйду, все скажут, что я маргинал... Найдутся 3%, которые меня поддержат. А все остальные скажут, что я сошел с ума, и мои коллеги по партии, например, «Единая Россия», мне будут делать упреки, что я партию дискредитирую такими своими заявлениями, что не надо этого делать, это не своевременно и так далее. И если я не внемлю их здравому рассудку, то через некоторое время они от меня отвернутся и в следующий раз меня из партии исключат. И я буду среди тех людей, трех процентов, которые готовы меня услышать и думают точно также как я. Но если, я всё-таки хочу донести монархические идеи, чтобы мой рейтинг был хороший, я могу затеять какие-то политтехнологические проекты, которые будут пропагандировать идеи монархизма не от меня, а косвенно. Например, просто какой-то журнал, какая-то книга, или документальный фильм про Николая II или Александра III. Какие-то статьи которые показывают достоинства монархизма

именно как управленческой системы. Какие-то статьи, рассказывающие, что именно это соответствует нашему менталитету, культуре сложившейся. И это запускается и пропагандируется политтехнологом. Идет соответствующее брожение в массовом сознании. И когда я вижу, что эта тема начинает набирать популярность, я могу, как политик, уже подталкивать ее теми или иными, но осторожными высказываниями. То есть говорить, что «товарищи, да, может быть сейчас не время, но вообще-то говоря, монархия – это хорошо. И вообще в мире четверть стран имеют монархическое управление. И ничего, живут как-то. Кстати, даже те, которые самые богатые на душу населения, типа Катара. Они на первых местах. Может быть не из-за этого. А с другой стороны, может и из-за этого. Потому, что если была бы демократия и рынок, то всё бы уже давно принадлежало американским корпорациям. Вся эта нефть и газ, которые есть у Катара, приносили бы свои плоды другим людям, а вовсе не катарскому народу. Так что в этом смысле монархия, конечно, поспособствовала тому, как и в Саудовской Аравии, кстати говоря, чтобы там всё работало на данное население».

Так вот, все эти такого рода подготовительные мероприятия как раз тоже делаются политтехнологами, которые и осуществляют эти коммуникации. Их отдельными называют «политтехнологиями», те или иные виды и способы коммуникаций с теми или иными группами народа. Есть большой народ, 150 миллионов. Есть узкие

круги со своими особенностями. Политтехнолог осуществляет таргетирование, когда мы разделяем те или иные аудитории, и до них доносим те или иные мысли и каждый раз специфическим способом.

Вот здесь между политтехнологом и политиком тоже существует своего рода напряжение, как между политологом и политиком. Напряжение состоит в том, что непонятно, какова степень ответственности, которая возлагается каждый раз на того или иного субъекта, на политолога, на политтехнолога. Скажем, 90-е годы. Политтехнологи были сначала редкостью, потом они появились. Никто особо не понимал из наших действующих политиков, депутатов, зачем они нужны. Какая-то новая дикая профессия, занесенная к нам с Запада. Ну, вроде как они какие-то выборные кампании делают, какие-то листовки клеят, на встречах присутствуют. И, главное, слово появилось новое, имиджмейкеры. Что они имиджем каким-то занимаются, что они галстуки поправляют, прическу делают соответствующую, учат говорить политика. То есть, такой обслуживающий персонал. Но через некоторое время, после нескольких серьезных крупных избирательных кампаний, стало ясно, что политтехнологи это та штука, которая вообще может определить успех кампании. Одной из самых эпохальных, молодые, наверное, не помнят, была кампания 1996 года Собчака в Питере. Собчак, харизматичный политик, прекраснейший оратор, который очень был органичен в культур-

ной столице, тоже культурный, интеллигентный человек, адвокат, и в общем, один из отцов всей перестройки, проиграл своему же заместителю Яковлеву. Который двух слов связать не мог, который вечно ходил с каким-то странным лицом, будто он уже две недели не просыхает и за которым не было никаких абсолютно заслуг. То есть, его фамилию вообще никто не знал за месяц до выборов. И он выигрывает и становится губернатором Санкт-Петербурга. И на следующий день телеканал НТВ показывает, что был политтехнолог, сейчас он носит фамилию Трубецкой, а тогда он был Алексей Кошмаров. Еще и фамилия такая соответствующая! Показывают небритого Алексея Кошмарова и говорят, что есть такие политтехнологи, и они собственно сделали так, чтобы народ проголосовал за Яковлева. И вот после этого – что называется – началось. Вся Россия, депутаты всех уровней стали названивать всем, кто так или иначе назывался политтехнологом. Говорить, что давайте нам срочно сделайте кампании. Начался золотой век, когда были какие-то заоблачные гонорары, и самое главное не гонорары, а заоблачные полномочия. Политик говорил: «Вот я хочу быть мэром города Урюпинска, сколько это стоит?» Ему говорили: «Миллион долларов». К примеру. Он говорил «хорошо» и, как колбасу в магазине, это покупал. Он спрашивал: «Что мне надо после этого делать?» Тут могло быть по-разному. Ему могли сказать: «Вот тебе текст, ты будешь озвучивать ролики, сидеть. Мы тебе наговорим, напишем. Твое дело это произ-

нести». Или говорили: «Ты пойдешь по встречам с избирателями, сделаешь сколько-то встреч, скажешь то-то и то-то, на вопросы ответишь так-то и так-то». А могли вообще сказать, что «ты вообще езжай в Испанию, отдохни, а через месяц приедешь, и мы тебе удостоверение депутата или мэра просто дадим твое, а сейчас в штабе не мешай». Потому что действительно очень многие политики своим присутствием только мешали и устаивали разные кризисы, лезли не в свое дело. И это был один тип отношений. Этот тип также распространен, скажем, в юридической практике. Когда у вас, например, какой-то процесс идет, частноправовой или уголовный, вы же слушаете своего адвоката, вы внимаете, когда он говорит, что для того, чтобы победить в суде, нужно сделать то-то и то-то, какие-то действия, какие-то свидетели, какие-то бумаги, какие-то доказательства. Вы его слушаете. Вы же не говорите, что «я сам буду все решать, потому что тебе-то, адвокату, наплевать, что со мной будет. А мне же потом в тюрьме сидеть, например, или штраф заплатить, или расстаться с какой-то собственностью. Я же ведь конечный субъект этого вопроса». Адвокат тогда может сказать, что «если ты субъект, то иди в суде сам и выступай, иди тогда и всё сам делай». А вот политик часто говорит, «я за все отвечаю, я принимаю все решения, но за результат отвечаешь ты, политтехнолог». Вот такое перетягивание каната! И непонятно, где кончаются чьи полномочия, где политик вправе заявить свою позицию, где он не вправе её заяв-

лять. Этот вопрос всегда очень тонкий. Этой ситуацией «адвокатской модели» в конце 90-х воспользовалось большое количество мошенников. Которые приходили к бизнесмену и говорили, что если хочешь быть депутатом, то цена вопроса – такая, мы все сделаем. Человек платил деньги, потом обнаруживал что он ничего не набрал, все деньги украдены и люди сбежали. И естественно, это нанесло профессии политтехнолога огромный ущерб. То есть через некоторое время люди им просто перестали доверять и политики стали говорить, что всё политтехнологи – это мошенники, что связываться с ними нельзя, доверять им нельзя и нужно полностью контролировать каждый шаг, и нам нужно полностью самим овладевать этими политтехнологическими компетенциями, мы с вами должны понять, что это такое. Это как со строителями. Если вы дом строите, квартиру ремонтируете. Если вы просто отдали прорабу деньги и сказали, чтобы он что-то сделал красиво. Хорошо если вам повезло, и прораб действительно сделал красиво и ничего у вас не протекает потом. А если это оказался какой-то очень ушлый человек, то вы через несколько месяцев обнаружите, что у вас в доме все отколупывается, что у вас там все разрушается, что батареи не греют, свет замыкает. И многие люди на себя берут такую функцию, по сути дела, овладевают профессией прораба. Одну-две квартиры отремонтировал или дом построил, уже начинаешь своим друзьям, родственникам советовать и помогать, ездить на строительные рынки

выбирать что-то. Точно также стали поступать и политики 2000-х годов. Они стали овладевать политтехнологическими компетенциями. Что там делают политтехнологи? Сидят в штабе, социологию анализируют. Встречи планируют, вроде какие-то листовки, газеты разносят, какие-то ролики снимают, в интернете что-то делают. Ну вот вроде ничего сложного, всё, примерно, как бы понятно, следовательно, это можно как-то контролировать и уже ставить какие-то задачи и указания.

Но есть несколько факторов, которые всегда делают политика более отстающим в вопросах политтехнологии, нежели политтехнологи.

Первый фактор, это то, что всё равно для политика политтехнологии не являются профильной его деятельностью. Он избрался в Думу, например, городскую, областную, государственную, или тем более на губернаторский пост. Он, конечно, погружается в текущие дела. У него хозяйство, у него законы, комитеты и прочее. Он на четыре года, по сути, выпадает из политтехнологической сферы. Может одним глазом следить. Но дело в том, что сами политтехнологии как таковые, отрасль, не стоят на месте. Каждые несколько лет происходит своего рода революция, смена моды. В начале 90-х годов главное были встречи с избирателями. Потом политтехнологи поняли, что встречами много не сделаешь, что на самом деле массовые тиражи АПМ гораздо лучше. И выигрывали только за счет огромного заспамливания ящиков. Человек может в день

делать по десять встреч, а его соперник кинул пять листовок и его известность и популярность стала выше. Потом, когда листовок и газет стало много, стали в моде другие способы. Точно также как агитационные сети работали в 90-е годы, но постепенно перестали работать, потому что люди перестали открывать двери, потому агитаторы уже им надоели. И так далее. То есть всё время идет смена самих технологий, с одной стороны, и смена народных настроений, которые ты можешь ловить или не ловить. В каком-нибудь 1993 году прекрасно работал любой компромат. Можно было на заборе написать «Пупкин – вор». И реально люди считали, что он лох, раз написано, то это написали правду. То есть думали, что некий человек, который знает правду о Пупкине, который не может попасть в газету, потому что власть его туда не пускает, высказывает свое возмущение через такой способ. Приходили люди и голосовали против Пупкина. Реально так было.

Но точно также политтехнолог понимал, что через два года, после следующего этапа выборов, через четыре уже точно, когда очень много этого компромата уже вылилось, это перестает работать. Ты мог победить с одним кандидатом, исписав все заборы. А через год, с другим кандидатом, исписал все заборы и проиграл. И ты понимаешь, что это уже не работает, что нужно искать что-то другое. А потом ты делаешь фокус-группы и выясняешь, что наоборот, люди возмущались, что заборы кто-то изрисовал, кто-то против Пупкина вёл такую вот агитацию, гряз-

ную, некрасивую. И Пупкина жалко после этого, мы за Пупкина, наоборот, пойдем и проголосуем. Ты почувствовал изменение в массовом сознании, как это работает, и ты уже следующий раз это не используешь, а в следующий раз – наоборот на заборе пишешь против своего кандидата. То есть, у тебя кандидат Пупкин, ты пишешь, что он вор на заборах, люди его пожалели, и все за него проголосовали. Так, кстати, было, я рассказываю реальную историю. Кандидат Зяблицев в Екатеринбурге против себя весь город исписал, и заработал на этом очередной свой мандат депутата Государственной Думы в 2003 году. Это его политтехнологи сделали такие вещи, для того чтобы возбудить народный гнев. Таких примеров можно приводить много.

Вполне нормально можно было в конце 90-х выходить к публике и говорить, что я подниму вам зарплату, пенсии и так далее. И люди поддерживали. В начале 2000-х годов всё было наоборот. Люди не верили всем тем, кто говорит, что я подниму зарплату. Потому что таких они уже видели 20 человек, и это был популизм. Бабушки говорили, что ты себе сначала подними, а потом мы увидим, что ты такой, действительно, умеешь что-то делать, тогда уж тебе поверим.

Вот оттенки общественного мнения, которые постоянно меняются, политтехнологи на практике вынуждены их отслеживать. Кто победит, боксер который тренируется каждый день, или боксер который выходит на ринг раз в четыре года? Очевидно, что тот, кто тренируется каждый день,

который видит, как это всё работает, и поэтому, конечно, политик будет отставать в понимании вот этих тонких нюансов.

Второй важный момент, который тоже обеспечивает отставание политика в политтехнологических компетенциях. Это специфическая роль, которую играет политик в кампании. Он видит её со своей колокольни, видит её часто неправильно, и отсюда у него искаженный взгляд на процессы, которые происходят. Я такую аналогию приводил в одной из книг, что если ты перенес пять операций на сердце, это не значит что ты хороший хирург после этого. Потому что ты, вообще-то, лежал без сознания и над тобой что-то там делали. Вот точно также и политтехнолог, он что-то с тобой делает во время избирательной кампании, а ты в это время под наркозом, идешь и, например, общаешься с избирателями. Как правило на политика падает эта основная функция. Встречи с людьми, участие в теледебатах, или может быть записи каких-то роликов... Он, во-первых, реально думает, что встречи – это очень важная вещь. Но реально, в 500-тысячном госдумском округе, вы можете сложить цифры у себя в голове. Представьте себе 50 человек у вас на встрече. Это неплохая встреча. Не всегда вам 50 будет. Пять встреч в день. 250 человек в день. 10 дней – это 2500 человек. 30 дней – это соответственно 7500 человек. Это если вы вообще будете с высунутым языком. Представляете по пять встреч в день по 50 человек, без единого выходного какого-нибудь. Это семь с половиной

тысяч. И кто вам сказал, что все эти семь с половиной тысяч придут проголосуют за вас? Половина вообще не придут. Половина придут, еще и к другому сходят. Сравнят и сделают выбор в пользу другого. Встречи вам дадут 2000 избирателей. 2000 голосов. А у вас 500-тысячный округ. Но кандидат будет прибывать в иллюзии, что встречи – это главное и он, встречаясь с людьми, выиграл выборы. Он встречался с людьми, народ его встречал, караван ему подавали на рушниках. Все ценят его, его любят, ему хлопали. Они точно также хлопают жириновцу, коммунисту и так далее, но кандидат это не знает. Или если не хлопают, аудитория другая попалась, его грызут, то и других кандидатов грызут также. Задают неудобные вопросы. Вопросы люди задают кандидату на встрече. У него от этого иллюзия, что он знает, чего хочет народ... «Мне вчера бабушка задала такой-то и такой-то вопрос, и нужно на него ответить. Завтра обязательно напишите листовку про это». Ну и что, что одна бабушка из 500 тысяч избирателей задала тебе этот вопрос? Кандидат опять кричит: «Да нет, не одна! Десять задавали. Еще какие-то письма». Но политтехнологи-то точно знают, что есть определенная категория людей, городских сумасшедших, которые ходят на встречи и у них определенные вопросы. Мы, как политтехнологи, знаем сколько озабочено данным вопросом, этой категорией, у нас есть социология на эту тему, и еще много других данных. И мы против того, чтобы делать какую-то частную тему, услышанную от бабушки на встрече всей

темой кампании. Вот например, если мы последнюю кампанию берем, основная тема «Единой России» была, что «Мы – партия Путина». У тебя есть минута для того, чтобы донести, у тебя есть короткий ролик. Ты в этот ролик можешь вставить один мессидж, а не сто. И ты должен донести что «Единая Россия» – «партия Путина», и я кандидат «Единой России». И не надо туда вместо Путина вставлять, что мы сделаем надбавки детям войны и т.п., которые ты услышал от бабушки на встрече. Да, важная проблема. Но из-за этого ты забыл про Путина, во-вторых ты тем самым дошел до 99% населения. Но у кандидата же иллюзия именно такая, раз ему же бабушка сказала, он думает что так оно всё и есть. На встречах у кандидата только крыша едет и он неадекватным реальности становиться, а он думает, что наоборот, он узнает мнение народа... Кроме того, еще бывают манипулируемые встречи. Это когда мы можем подслать своих на встречу к противнику, которые будут ему соответствующие вопросы ему задавать. Про его там дачи какие-нибудь в Крыму, про его еще какие-то вещи. Он будет выходить на штаб и говорить, что нужно срочно отреагировать. «Меня всё спрашивают. Вы говорили, что не нужно отвечать на критику. Это компромат, весь народ знает про мою дачу, они задают вопросы. Получается что соперник меня кошмарит, а я не отвечаю. Это получается, что мне есть что скрывать. А это на самом деле не мои дачи. Давайте везде об этом напишем...» Вы представьте себе, что мы, политтехнологи, пови-

нуясь этому приказу политика, реально напишем про эти дачи, будем их обсуждать... А про Путина забудем, то есть «партию Путина» забудем вообще. Поэтому политтехнолог должен политику каждый раз объяснять. «Всё, всё, наслушался, молодец. Успокойся. Мы знаем, что делать». То есть, вот это искаженное понимание у политика, что важно для людей, а что не важно политтехнолог должен исправлять. Поэтому, конечно, доверие к технологю должно быть и в плане формулировки месседжа, и в плане использования тех или иных технологий, потому что, еще раз повторю, по определению политик будет отставать от этих вопросов. Не доверяешь технологам в плане финансов? Хорошо, контролируй финансы, смотри куда и как они идут. Не доверяешь еще в каких-то вопросах, управленческих? Наладь контроль, в конце концов. Это в твоих силах, как кандидата, как человека, который платит деньги. Но всё-таки чисто политтехнологические вопросы, их лучше оставить самому технологю. Либо, если ты так уж хочешь всё контролировать, тогда занимайся политтехнологиями более интенсивно, вникай во все вопросы, учись постоянно все четыре года, пока политиком являешься, для того, чтобы аргументировано спорить с ними. Потому что статистика неумолимая вещь. На каждых выборах претендуют на любое выборное место, как правило, три серьезных соперника, которые имеют шансы победить. А вообще участвует и больше людей. По пять, по семь, по десять. И каждый из этих кандидатов, участвующих в выборах,

в голове имеет некий план действий. Но побеждает только один. Остальные все, восемь, пять, не побеждают. А раз они не побеждают, значит, все-таки у них были не адекватные идеи для победы. И поэтому работа политтехнолога, она как раз состоит в том, на 90%, чтобы бороться с глупостью в собственном штабе.

Сейчас нет вопросов для более-менее профессионального человека победить и выиграть любую кампанию, при равном количестве ресурсов соперников. Донести какие-то идеи до людей, правильно что-то сагитировать, это всё уже очень просто. 99% усилий, нервов, энергии, мозгов тратится на то, чтобы в собственном штабе объяснить, что нужно делать именно так, а не так как в голове у кандидата, у его друзей, его жены. Потому что кандидат всё бы сделал по-своему, но естественно, на 99%, это будет провал. И вот там, где политики настолько натягивают на себя одеяло, они же как раз потом страдают от того, что проигрывают. От этого самого недоверия, которое у них сложилось. Эта проблема действительно существует.

Есть еще одна такая вещь, в скобках замечу. Профессиональное изменение сознания. Многие депутаты, особенно популистского плана, именно пройдя через выборы, начинают воображать, себя историческими деятелями и героями. Говорят о том, что «нас избрал народ, вы должны действовать в соответствии с тем, как он там указал», и занимают в этом смысле часто неконструктивную позицию в отношении власти, госу-

дарства, общества. Особенно это часто бывает с оппозиционными депутатами. Сидят, например, три коммуниста в какой-нибудь Областной думе, что-то критикуют, выступают. Когда правительство какие-то возражения дает, то они говорят: «Вот я от имени народа. Меня народ избрал. Вы меня тут не затыкайте. Вы не имеете право то-то мне говорить. Мне народ так сказал и поэтому я так должен действовать».

На самом деле нужно понимать важную вещь. Что не народу, в первую очередь, человек обязан своим избранием, чтобы по этому поводу сами популисты не говорили. Первое, чему обязан своим избранием человек, что он стал политиком, это «самое святое» что у нас есть, Конституции. Потому что именно Конституция и государство дало вообще данное право, данные законы, ему право вообще избираться. Во многих странах мира выборов вообще никаких нет. В том числе в самой большой в мире, такой как Китай. Очень успешная, хорошая страна. Никаких выборов, абсолютно. Рост экономический, чудо экономическое. Как-то без выборов полтора миллиарда обходятся и неплохо живут себе. А в других странах есть монархии всевозможные, я про них упоминал, тоже как-то нет. Поэтому если уж ты – выборный политик, то ты береги то государство, те законы, то право, которое позволило тебе вообще избираться. Не руби сук, на котором ты сидишь, не покушайся на него. Ты можешь его как-то там изменять. Но занимать антигосударственную не-

системную позицию, как некоторые у нас делают, это совершенно не правильная вещь.

Второе, кому человек обязан. Это, наверное, самому себе. Потому что есть много людей которых при наличии определенных и способностей характера, и многих других вещей, которые сказали, что «моя хата с краю, я никуда не пойду, никуда не выбираюсь, я не публичный. Я вот бизнесом занимаюсь, я тут денежки считаю. У меня киоск где-то есть, там парикмахерская». Кто-то там художник вольный, кто-то еще кто-то. Ну вот не хочет человек идти в политику. Не каждому по нраву. Кого-то выдвигают даже. Вот он какой-то хороший работник. Ему говорят: «Слушай, мы тут всем цехом собрались, тебя в депутаты». Он говорит: «Нет, нет, нет!». Всеми руками-ногами упирается, но не идет. Поэтому каждый, кто стал политиком, он принял для себя экзистенциальное решение, что он будет нести эту функцию, эту ношу. Она, в общем-то, не простая. Она связана с определенными правами и с обязанностями, очень большими. Высоко залез, высоко падать. И под объективы телекамер попадаешь, и от вездесущих журналистов всевозможных настрадаешься. Много разных неприятностей в этой профессии. Поэтому себе ты тоже обязан, если все-таки решился.

В-третьих, ты обязан тем немногим людям ближнего круга, которые тебя поддержали. Тем, кто давал деньги, тем кто приводил каких-то людей, трудовые коллективы, административные ресурсы, медийные ресурсы. Публичные люди

другие какие-то тебя поддержали. Ты тоже им каким-то образом обязан. Потому некрасиво, когда у нас начинаются, в Думе например, такие вещи. Значит, человек избрался благодаря «Единой России», избрался благодаря тому, что он от «Партии Путина». На него работал весь исполком «Единой России», работало огромное количество агитаторов, какие-то олигархи областные давали деньги на его кампанию и так далее. А сейчас он пришел в Думу, встает в третью позицию и заявляет, что он «народный избранник» и мнение партии его не интересует. Хорошо, по одному пункту может быть. По другому пункту может быть. Но если твое мнение будет систематически не совпадать с мнением партии, от которой ты избрался, то очевидно, что партия может с таким человеком расстаться. А что он тогда в этой партии делает? Он ею воспользовался, её услугами, по сути дела её обманул. Поэтому партия имеет право с ним расстаться и это будет совершенно справедливо, потому что действительно он ей обязан.

И только в последнюю очередь политик – это избранник народа и «обязан народу», потому что факт избрания его не состоялся бы без массы других условий. И нечего из себя воображать!

Вот, коротко, некоторые моменты напряженности между политологом, политиком и политтехнологом.

Вопросы аудитории

Егор, Калининград

? *Какие книги посоветуете прочесть по этой тематике?*

Есть такое издание, которое называлось «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий». Очень толстое. Там есть одна статья, которая так и называется «Что читать политическому консультанту». Там штук двести перечислено книг. Они для политика и для политконсультанта. Единственно, что книга вышла в 2008 году и с тех пор список чуть-чуть устарел. Но многие вещи там можно найти, из того, что можно прочитать. Вообще следите, конечно, за новинками политтехнологическими нашего рынка, то, что у нас сейчас издается, и статьи, и книги.

Артемий, старший преподаватель, Омск

? *Олег Анатольевич, большое спасибо за лекцию. Интересно было посмотреть. Свежий взгляд получил на эту позицию. Стало интересно. Вот сейчас прошли президентские выборы в США. Все мы видели, что там происходило. Ваш профессиональный взгляд, развязывание этой войны между двумя кандидатами, это было сделано специально политтехнологами или это как-то само пошло? Как соответственно, вы относитесь к её итогам?*

Америка имеет свои политические традиции. Это как в Древнем Риме, по сути дела, гла-

диаторские бои. Они должны бить зрелищными. Они должны доставлять удовольствие публике. И под это весь американский истеблишмент заточен. Европейская традиция не такая. Многие вещи, которые американские кандидаты позволяют себе делать, европейской традиции недостойно. В данном случае, Россия относится больше к европейской традиции. Прямые уколы, прямые оскорбления, даже женщины-кандидата... У нас, например, если кандидат – женщина, это довольно-таки выгодный вариант. Мы, например, часто на выборах придумывали, как сделать так, чтобы соперник её почаще оскорблял и чтобы её все жалели... Соперника у нас называли не-мужчиной после этого, и он проигрывал... В Америке, пожалуйста, наоборот... Трамп самым циничным образом женщину обижал, тем более, была масса скандалов сопутствующих этому, и он всё равно не выпал из их культурного кода. Все американские выборы всегда были очень грязными. И предшествующие. И до этого. Все эти скандалы, потрясения грязным бельем... Это всё было во вкусе американцев. И последние выборы не стали исключением. Может быть стали еще более циничными и более грязными. Они пределов не знают, и может быть дальше дойдут еще...

В значительной степени благодаря интернету Трамп победил. Некоторые это отрицают и говорят, что у Трампа был лучше месседж... Но это неправильно. Потому что если 90% СМИ Америки было за Хиллари Клинтон, то тогда спрашивается, а каким способом Трамп донес свой мессидж

до людей? Кроме интернета, по большому счету, ничего не остается. Да, говорят, что есть добровольцы, группа поддержки, которые начали обзванивать друг друга и так далее. А откуда эти добровольцы взялись? Это до какой степени этому добровольцу нужно было, так сказать, взбодражаться, ошалеть, чтобы начать обзванивать своих коллег, друзей, знакомых. Значит кто-то ему мозг взвинтил? Он же не просто так! Три месяца назад он этого не делал, а тут вдруг в конце выборов начал это делать. Понятно, что это было через интернет, устроили из штаба Трампа такую прокачку. Через газеты и телевидение это не могли сделать. Поэтому уделять внимание интернету в любом случае надо.

Нечаева Хафиза, Москва

? *Хотелось бы задать про интернет. Если говорить о Москве и Санкт-Петербурге, то интернет достаточно распространен среди широких слоев населения. Если говорить о регионах, то там гораздо слабее. Как Вы оцениваете перспективы использования интернет-технологий в разного уровня выборных кампаниях? Феномен Трампа через интернет будет по-вашему?*

Я-то оцениваю перспективы интернета в любом случае оптимистично. Во-первых, у нас такого рода феномен в Москве произошел, с Навальным. Не благодаря каким-то кубам мифическим, которые стояли возле метро он набрал 27%. С Навальным всё просто. Он тогда имел аккаунт

в ЖЖ самый популярный, стоял на первом месте. Это фактически 15 миллионов просмотров его страницы от 4-5 миллионов человек в месяц, которые являются постоянными читателями. Из них миллиона полтора – это жители Москвы. Вот 500 тысяч из них он привел благодаря мобилизации только через ЖЖ и другие сопутствующие социальные сети. И это ему давало соответствующий процент. «Собянинцы» не пришли, хотя их было больше, их не мобилизовывали.

Будет интернет развиваться. Просто куда-то в отдаленные территории он будет приходить медленней и фактор его несколько меньше, чем меньше доступности. Но есть еще определенная вещь. Интернет – это вещь не прямого действия. Даже тогда, десять лет назад, в каком-нибудь 2006 году, я политикам предлагал очень усиленно вкладываться в интернет... Вообще свое первое информационное интернет-агентство в 1997 году создал, когда еще вообще люди e-мэйлами не умели пользоваться. Такое было дикое время. Но что было важно? Качество аудитории интернет. Мы, например, чётко знали, что всё журналисты, пусть их всего в регионе 0,05%... Но все журналисты, по определению, по свои профессиональным обязанностям, сидят в интернете. А они уже транслируют информацию на остальные миллионы людей. Поэтому если ты этим журналистам формируешь нужную тебе картину мира, то они дружно картину мира транслируют и вниз. Кто-то скажет: «Ну как? Вот у журналистов есть приказ, например, этого показывать, а этого не по-

казывать?». А я отвечаю: вода щель всегда найдет! Если человек убежден в определенной картине мира, он все-равно ее будет транслировать. И ни один политик, ни один чиновник с администрации губернатора или Президента, и так далее, не будет стоять с пистолетом возле виска и контролировать каждую строчку журналиста. В противном случае нужно за каждым журналистом еще по одному журналисту закрепить, да еще с такой же квалификацией. Это невозможно! Поэтому они всё равно будут грести куда-то в свою сторону... Это был феномен 2004 года, Ющенко – Янукович, когда были выборы на Украине. Все СМИ Украины контролировались Кучмой и Януковичем. У Ющенко был один только Пятый канал. Но, поскольку, Ющенко господствовал в интернете, все журналисты Украины были за него и они, как могли, так и помогали Ющенко. Они давали критический репортаж, но показывали Ющенко очень красиво. Они озвучивали все его предвыборные заявления. Со смешками конечно. «Да, вот он тут предложил, ха-ха-ха, пенсии бабушкам увеличить». А бабушки-то слышат, кто предложил пенсии увеличить. Соответственно, Януковича не так показывали, показывали как чинушу, называли его «властью». В общем, делали всё, чтобы перевернуть всю ситуацию. Неискренне работали на своих работодателей, и эта неискренность она в итоге создала у избирателей впечатление, что правда только по Пятому каналу, а все остальные гонят такую лживую пропаганду. Вот и всё.

Екатерина

? *Спасибо организаторам, потому что увидеть и услышать мэтра, это стоит многого. Олег Анатольевич! Вы являетесь, можно сказать, основателем уральской школы политтехнологов. Ваша знаменитая «Бакстер-групп»... о ней ходят просто легенды. И многие просто мечтали бы работать совместно с вами. Всё-таки после вашего прихода в Москву, так или иначе, уральская школа политтехнологов несколько поблекла. И сейчас, есть такой нюанс, что у нас стал губернатором тюменец, и все больше и чаще мы видим тюменские имена политтехнологов, которые работают в нашем регионе. Как вы считаете, говорит ли это о том, что в среде политтехнологов есть такая определенная кастовость, когда пытаются привлечь именно своих? Не лучших, а именно своих, которым может быть больше доверяют?*

Спасибо за добрые слова. Что касается уральской школы – она никуда не делась. Разница уральской школы и всех других, состоит в том, что, во-первых, сам по себе Екатеринбург и Урал, как я понял, побывав несколько раз в Англии и Америке... Когда я увидел англосаксов, их предпринимчивость, готовность к любому кипешу, кроме голодовки... Я понял, что где-то я это уже видел. Вспомнил, что как раз это я видел на Урале, когда прожил там 11 лет. Это действительно наша внутренняя Америка – Екатеринбург.

Это действительно такие люди, которые не руководствуются принципом «семь раз отмерь, один отрежь». А примерно семь раз отрезают, а потом уже меряют, что там, собственно, отрезали. Это как раз есть у англосаксов, это как раз есть на Урале. И поэтому американская школа, по большому счету, она нам пришлась по душе. У нас в «Институте философии и права» были люди, которые переводили Мак-Комбса и Шоу – основателей теории «повестки дня», которая для уральской школы, весьма специфичной, является основой в политконсалтинге. Мы никуда не делись, школа не поблекла. Она просто остается, теперь уже, на общероссийском уровне. Мы продолжаем биться с представителями иных школ. Наш подход такой – раскрутить нашу «повестку дня» и пристегнуть к ней любого кандидата, с имиджем или без имиджа. Или имидж и будет этой повесткой дня определяться. А они идут от имиджа, от идеологии, и еще от чего-то. Второе важное отличие, это ставка на полемику, на события, которые происходят в медиа-среде. А наши соперники, скажем из других школ, говорят, что нужно людей считать в штуках и главное привести их на участок, не важно, что у них там в головах. Это, может быть, хорошо работало, когда выборов не было, когда заранее было известно, кто победит. Сейчас это уже не работает.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЛОББИСТОВ

Примерно с 2005 года, когда в России отменили выборы губернаторов, пиарщики стали уступать место джиарщикам. То есть, специалистам, которые решают вопросы в органах власти. Потом ситуация несколько уравнилась, выборы опять вернули. Однако и джиар остался, и типажи, которые описаны ниже, тоже остались.

Эти типажи я взял из своей практики. Классификация в любом случае будет неполной, наверняка коллеги могут что-то добавить. Ну и понятно, что масса всяких смешанных типов существует между этими всякими типажам. Но любая классификация, лучше, чем её отсутствие, поэтому я всё-таки предлагаю такую классификацию.

Первый тип, недавно появившийся, по сути дела, в последние десять лет, я наблюдал на нескольких персонажах. Тип называется **ТЕОРЕТИК**.

Это молодые люди, которые закончили хорошие вузы, Плехановку, Вышку, а может быть

какие-то другие вузы, написали статьи про лоббизм, написали книжки. Ни разу никогда в жизни не работали в государственной власти. Никого там не знают. Представляются как лоббисты. Представляете, 25 лет человеку, ни во власти, ни при власти не работал, ходит по всем конференциям, связанными с лоббизмом, и выступает как эксперт по лоббизму. Меня это, конечно, чрезвычайно удивляет, но, тем не менее, они, эти теоретики, есть, и они даже ловят каких-то случайных клиентов, бизнесменов, на этих всяких конференциях, которые просят что-то пролоббировать. Что происходит потом, я, в общем-то говоря, не знаю и не понимаю, что потом может вообще произойти? У этих теоретиков нет никаких знаний и умений, которыми они могли бы быть полезными клиентам. Потому что я не знаю... Ни в Госдуму, никуда войти не могут на какие-то слушания, никому позвонить не могут, кампанию какую-то организовать не могут, документ правильно написать не могут. Тем не менее появляются такие персонажи, дай Бог им здоровья. Возможно, они привнесут в жизнь какие-то новые теоретические определения. Возможно, как-то продвинут профессию или еще что-то сделают. Пускай будут. Но надо помнить, что их основная цель – это позиционирование своего имени как эксперта по лоббизму в научном сообществе, а не реальные лоббистские действия.

Теперь следующий. Я назвал условно **ПИАРЩИК**, потому что данный тип лоббиста использует в основном PR-методы в своей деятельно-

сти, но той целевой группой, на которую он воздействует, является не общество в целом, как у классического пиарщика, не население, скажем города, области или чего-то другого, а узкая целевая группа представителей власти. Те или иные, конкретные даже, представители власти. Скорее всего, те, от кого зависит решение, которое на данный момент лоббируется. Кадровое решение, решение, связанное с какой-то проблемой, с бизнес-проблемой, с продвижением законопроекта и так далее. А PR-методы, это создание каких-то событий, ну, грубо говоря, тех же митингов, публикация статей, рассказы о том, что то или иное действие власти хорошо, а вот такая-то мера будет плохой... Но в основном, это работа через медиа, через СМИ, через организацию событий, в общем-то весь арсенал пиара, который мы видим. Цель такого человека в отличие от предыдущего, который свое имя как эксперта, в основном, пиарит, здесь цель деньги за PR-работу. Грубо говоря, мы размещаем какие-то статьи, организовываем какие-то события, и зарабатываем на этом. Клиенты для такого типа лоббистов приходят из бизнеса, из политического класса, но в основном, это клиенты «несистемного плана», потому что «системные» решают свои вопросы по-другому. Это мы увидим далее. Несистемные, когда не могут пробиться в правящие круги, они пытаются как раз через шум, через прессу, через какие-то петиции и так далее, это всё сделать. В принципе, это всё было довольно эффективным в 90-е годы, когда действительно

можно было массой статей, событий и так далее, закошмарить какого-нибудь мэра и отправить его в отставку, или заставить власть принять какое-то решение под давлением или заставить отказаться от какого-то решения. Сейчас это всё менее и менее эффективно, потому что власть не идет на шантаж и видит интересантов любых митингов и публикаций насквозь, но, тем не менее, тоже работают иногда и такие способы.

Следующий тип называется **РЕШАЛА**. Из уголовного лексикона взят этот термин. Ну, собственно, потому, что типаж этого лоббиста очень часто имеет и связи в криминальных кругах, а также в правоохранительных органах. Зачастую это может быть какой-то отставник, афганец, бывший эфэсбэшник, милиционер, прокурор... Какой-то «председатель организации по связям каких-то бывших ветеранов спецназа» и так далее. Цель такого рода типажей это мошеннический и коррупционный доход. Эти два вида дохода надо различать. В одном случае, методы совершенно коррупционные. То есть нужно к кому-то зайти и дать взятку за решение вопроса. В случае с мошенничеством, там клиенту говорят, что они будут давать взятку, но в реальности взятку не дают, а берут деньги клиента и оставляют их себе. Подробно у меня все это описано в книге «Мифы о коррупции», она бесплатно выложена в сеть и можно прочитать. Клиенты такого человека, решалы, это, как правило, всевозможные, как они называются в этой среде, «дикие коммерсы» и «дойные лохи». То есть, всё эти несчаст-

ные коммерсанты читают газеты «Коммерсант», «Ведомости» и «РБК» и многое другое, в которых огромное количество статей о том, что в «России очень много коррупции», и «всё решается за коррупцию». Поэтому вся наша пресса выступает огромным рекламным агентством для типажа по кличке «решала». Потому что все бизнесмены идут по легкому пути... Зачем повышать производительность труда, зачем придумывать новые методы какие-то, действовать как-то легально, конкурировать с соперниками, снижая издержки на свои услуги и продукты? Я решу все свои вопросы через взятку, как пишут в газетах. И тут находится такой человек, который говорит, что он очень «крутой эфэсбэшник», у него там «огромные связи в Администрации Президента, в Правительстве», что он «знаком с женой Медведева» или еще что-то. Сочиняют всё, что угодно. Потом этот несчастный бизнесмен платит деньги. Люди эти, решалы, либо исчезают, либо продолжают брать какие-то очередные деньги. Про это я могу рассказывать очень много, потому что от такого рода решал спас не один десяток человек в свое время, работая в Администрации Президента. Потому что приходят и говорят, жалуются, что уже перечислил мошенникам «огромные деньги за то, что меня губернатором обещали назначить». Я им говорю, что «остановись уже, что не нужно следующий транш перечислять, потому что губернатора этой области не снимают, я точно знаю». То есть таких вариантов было довольно много. То есть, результат не то, что нулевой,

от общения с такими людьми, а вы просто потеряете деньги. В нулевые годы эта практика решать вопросы через решал была особенно распространена. И сейчас этих товарищей довольно много, хотя их неплохо «хлопают» наши власти и правоохранительные органы, которые научились и мошенников, и коррупционеров ловить.

Следующий тип – **ТУСОВЩИК**. Понятно, что люди определённого уровня и живут недалеко от друга типа Рублевки, ходят в одни и те же рестораны, жены их ходят в одни и те же косметические салоны. И они все друг друга так или иначе знают, как жители одной большой деревни. В эту среду попадают родственники этих людей, этой элиты, те же жены, любовницы, младшие братья, однокурсники, просто плейбои или альфонсы. Они ведут светский образ жизни и постоянно присутствуют на днях рождения или иных праздниках у управленческой элиты или олигархов. Часто получается так, что именно таких людей кто-то из предпринимателей просит помочь свести с министром или губернатором, передать какие-то бумаги, устроить встречу, замолвить словечко. За скромное вознаграждение не в денежной форме, а виде оплаты какой-то путевки или иной услуги тусовщик или тусовщица делают что могут, но эффективность работы крайне низка, потому что высшие чиновники таких людей воспринимают как порхающих стрекоз, несерьезных людей, которым прямо могут приказать не лезть не в свое дело, и к тому же эти люди максимум могут выполнить роль курьера,

потому что сами в лоббируемом вопросе не разбираются и довести его до конца не могут. Успех этой категории может быть только в случае, если перенесенная ими просьба или проблема и впрямь оказывается важной для адресата и, что называется, пришла в пору.

Следующий тип называется **ДОН**. Конечно, не Дон Карлеоне. Здесь без криминала, здесь дон – это просто уважаемый человек, как это в Молдавии, или в Испании, Италии говорят. Это уважаемый человек, который, как правило, занимает какую-то позицию во властной структуре, серьезную позицию. Он методами телефонного права и личных рекомендаций, для усиления своего влияния, а не для того чтобы заработать какой-то доход, добивается того или иного решения. Кадрового или не кадрового, в рамках бизнес-интересов или какого-то общественного блага, как он его понимает. Дону не отказывают в решении вопросов такие же Доны, происходит обмен услугами и «уважением».

Результаты предсказуемые, эффективные. Клиентами являются, прежде всего, те с кем он по жизни всё время общался и решает их вопросы, и те, кто ему был рекомендован так же его одноклассниками, однокурсниками, родственниками, коллегами и сослуживцами. То есть знакомые знакомых, грубо говоря, друзья друзей и так далее. Но слишком дальний круг уже не работает. Если это уже друг друга друга, третья вода на киселе, то это уже опасно для репутации. Такой большой великий человек не будет никуда

звонить, не будет ни с кем общаться, не будет решать какую-то проблему, потому что он не понимает, как это потом скажется на его команде, на его влиянии, и не подведет ли его этот человек. Распространен этот тип по имени Дон был всё время в истории и по всей земле. И в советские времена он был, и сейчас. Это самый эффективный способ лоббизма и на данный момент.

Следующего типажа я не знаю, как назвать. Назвал пока **ОТСТАВНИК**, но это не всегда так. Условно, это человек, который имеет возраст и в силу него опыт работы во власти или с властью. Я назвал его отставником, но он может быть как раз и действующим представителем, например, гражданского общества, вовлеченным в работу с разными околовластными структурами. Методы его работы это и личная коммуникация, как у Дона, и сочетание инструментов PR и классического лоббизма. Собственно говоря, вся большая палитра методов используется в данном случае. Опыт работы во власти или около власти позволяет данному человеку знать «дорожную карту» каждого документа или технологию принятия каждого решения. Мы знаем, как ходит та или иная бумага. Кому она будет расписана, кем она будет визироваться и кто именно и в каком ведомстве на каком уровне способен решить конкретный вопрос, мы не стучимся во все двери подряд во власти, а экономим усилия клиента. Более того многих знаем лично, что называется. И соответственно, к любой бумаге можем «приделывать ноги». Или любой инициативе «приде-

лывать ноги». То есть, ускорять её прохождение по дорожной карте и влиять на то, когда возникает альтернатива в её движении, в какую сторону эта альтернатива пойдет. И влиять на это не только личными связями. Но иногда и применяя PR-методы, какие-то статьи, публикации или письма, петиции, выступления известных людей... Как правило, клиентами для отставников являются люди из системного политического поля. Эффективность отставников – 50 на 50, потому что есть конкуренция, между такого рода людьми она как раз всегда возникает. Потому что одни в одну сторону хотят вопрос решить, а другие – в другую. Кто-то эффективней, кто-то нет. Ну, в общем-то, так или иначе, связываться можно с этими людьми.

Следующий типаж – **ПОЛИТИК**. Как правило, это или кандидат в депутаты, депутат любого уровня, член общественной организации, возможно, какой-то общественной палаты. Человек ставит своей целью стать известным, попасть во власть или подняться во власти на несколько ступеней выше. Для этого у него должны быть некие заслуги перед людьми, которыми он при этом мог бы похвастать. Поэтому он берется решать некие людские проблемы или проблемы своих спонсоров, которые оплачивают его политическую деятельность. Политик пишет письма во все инстанции подряд, собирает пикеты и митинги, выступает в СМИ и своем блоге. Демонстрирует, как он за народ «рвет глотку». Эффективность работы такого политика редко высока.

Власть не любит принимать решения под давлением таких несистемных людей, власть не любит шума. Но если некая проблема действительно общественно-значима и власть видит целесообразность ее решения и у нее есть на это средства, то какой-нибудь мэр или губернатор с удовольствием перехватит у политика-лоббиста его тему, решит соответствующий вопрос. Клиентами такого политика-лоббиста чаще всего выступают простые люди, бедные жители его округа, его города или иного населенного пункта, мелкий бизнес и непосредственные спонсоры. Иногда таких политиков втемную используют представители крупных властных группировок в своей борьбе на верхних этажах власти.

Следующий типаж – **СУТЯЖНИК**. Это юрист или даже целая юридическая контора, которая пытается создать себе известность и имя через отстаивание общественно значимых вопросов, резонансных дел, прав каких-то групп людей. Все, что может заинтересовать СМИ и соответственно что может дать публичность и имя данному юристу или фирме. Можно подавать в суды на крупные авиакомпании за задержки рейсов, лоббировать закон о строительстве домов определенной высотности. Поскольку юристы грамотно умеют составлять документы, они реально причиняют хлопоты всем судам, прокуратурам, иным органам власти, в России ведь существует закон «Об обращениях граждан», обязывающий органы власти отвечать на всевозможный спам такого рода. Судам также трудно часто отказы-

вать в исках, если исковые заявления составлены грамотно. Сутяжники на первых порах бесплатно и ради удовольствия сами предлагают свои услуги всевозможным пострадавшим, но затем, сделав себе имя на скандале, начинают работать в обычном режиме с обычными клиентами. Сама же эффективность скандалов низка, в силу того, что уже говорилось выше. Власть принимает положительное решение по любому вопросу не потому что кто-то что-то пишет в СМИ, а в зависимости от того, рационально ли оно, есть ли от принятия решения реальная польза и есть ли средства на решение данной проблемы.

Следующий типаж – **ЖУРНАЛИСТ**, хотя это может быть и не сотрудник какого-то СМИ, это может быть блогер. Задача этого человека, почти такая же как у сутяжника, в конечном счете монетизировать свой символический капитал в материальный, когда символический капитал появится, то есть когда появится известность, слава. Для блогера это подписчики, лайки, репосты, просмотры. Соответственно, он потом может продавать свою публикацию в своем блоге рекламодателям гораздо дороже, чем сейчас. Поэтому блогер часто влезает в любые скандалы и вопросы лоббирования тех или иных властных решений. Журналист СМИ так же за счет так называемых острых публикаций делает себя имя и потом рассчитывает на более высокие гонорары от своей редакции. Поэтому к блогерам и журналистам часто обращается всевозможный потерпевший люд, пишут письма, сообщения. Иногда

появляются и крупные интересанты, с деньгами и более серьезным лоббистским интересам. Как правило, не системного плана. Про эффективность скандалов и кампаний в давлении на власть все уже сказано было выше.

Следующий типаж лоббиста – **ЗНАМЕНИТОСТЬ**. В свое время Иосиф Кобзон, например, подписал десятки и сотни писем во всевозможные суды с требованием освобождения или изменения условий содержания или пересмотра дела в отношении и реальных преступников, и возможно, правда, невиновных граждан. Всевозможные открытые письма и петиции подписывали Никита Михалков и Александр Сокуров и многие и многие другие. Не думаю, что всеми этими разными людьми двигала корысть. Возможно, что им важны были политические мотивы, возможно, их правда убедили в том, что тот или иной человек не виновен, или например, как в случае с «Ельцин-центром», который требовал закрыть Михалков, здесь были мировоззренческие разногласия. Возможно, что им важен сам процесс возвышения своего голоса, статус выдающегося человека, который остается в истории и не может потом себя чувствовать перед потомками «промолчавшим». Так или иначе, но сонм великих артистов, режиссёров, художников и религиозных делителей, ученых постоянно участвует в лоббировании тех или иных государственных решений напрямую обращаясь в разные органы власти. Почти всегда это тоже малоэффективно,

хотя отдельные случаи положительного рассмотрения их ходатайств история знает.

Следующий тип лоббиста – **ЭКСПЕРТ**. Не секрет, что огромное количество наших ученых из ведущих вузов включены в различные структуры типа общественных советов при том или ином министерстве, экспертных советов при том или ином ведомстве, типа рабочих групп при том или ином комитете. Они имеют неплохие связи с соответствующими чиновниками и могут подсунуть ту или иную концепцию реформы, закона, пакета мер, с хорошим финансовым и прочим обоснованием, с кучей цифр и проч. Крупные корпорации, которые интересуются не кадровыми решениями или мелкими вопросами, а целыми пакетами законопроектов сразу, торят путь именно к таким экспертам, которые обсуживают соответствующее ведомство. Кстати, эксперты могут быть и не просто из вузов, но и из НИИ Академии наук, или даже просто НКО и НГО – различных зарегистрированных Минюстом фондов и институтов. Например, условный «Институт переходного периода» созданный Гайдаром в свое время... Как правило, такие структуры узконаправлены, они не решают широкий круг лоббистских проблем, а работают только со своим ведомством, но и там они не всегда могут «втюхать» чиновникам все что угодно.

Следующий тип лоббистов, тоже довольно узко-заточенных, это всевозможные представители гражданского общества, общественных организаций – **ОБЩЕСТВЕННИКИ**. Организаций

этих много. Это национальные диаспоры, зарегистрированные тем же Минюстом, это общества инвалидов собаководов, кактусоводов, волонтеров, реконструкторов, молодых космонавтов и ветеранов Чернобыля. Все эти категории людей и объединяются только для того, чтобы лоббировать свои интересы, интересы вот этой своей узкой категории лиц. Если им повезет и у них харизматичный лидер, он так в печенки сумеет влезть власти, что они планируют в бюджетах деньги на помощь этой определённой категории лиц или раздают им ежегодные гранты на их деятельность. Кроме того, власть, чтобы от них не было шума, и чтоб они свою паству приводили на выборы и агитировали за того или иного руководителя – решают специфические вопросы именно данной аудитории. Эффективность их работы ограничена только их узкой темой и пробивными способностями лидеров.

И наконец, укажем последний типаж, **ЧИСТЫЙ ЛОББИСТ**. Человек, который в силу различных обстоятельств сделал лоббизм своей профессией. Как правило, чистый лоббист – это юрист или управленец, который как-то зацепился за власть, то есть, например, учился с кем-то из чиновников в РАНХИГС или еще где-то и который первые свои навыки профессиональные получил, подготовив какие-то письма и документы в какое-то министерство или ведомство. Постепенно этот опыт подготовки документов, прохождения процедур обсуждения, организаций обсуждений какой-то меры становится ведущим.

Лоббист не хуже чиновника начинает понимать маршруты движения бумаг, уровни принятия тех или иных решений и четко и правильно пишет соответствующие бумаги, организует мероприятия поддержки, как правило, пользуясь услугами всех вышеперечисленных категорий лоббистов. Каждый со своей стороны чем-то помогает и подталкивает требуемое решение, а лоббист-профессионал координирует усилия.



Часть II.

СЕГОДНЯ



ТЕХНАРСКАЯ И ГУМАНИТАРНАЯ ПАРАДИГМА В ОРГАНИЗАЦИИ ВЫБОРОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Я буду выделять две парадигмы подхода к выборам, вы их легко узнаете по работе штабов, и мы посмотрим на разницу подходов, посмотрим, как интегрально можно сработать в этих парадигмах, что главное, что не главное, какие выводы можно сделать.

Итак, первая парадигма техническая, или, как говорят, технарская. Я ее так называю, потому что она носит специфические технарские, математические черты, хотя, безусловно, ее могут исповедовать и гуманитарии, и психологи и так далее, то есть вопрос не в образовании. Точно так же как физик или математик спокойно может исповедовать гуманитарную парадигму. По самой парадигме вы легко увидите, почему она так называется.

Когда начинается работа, первый вопрос, который политический консультант задает потенциальному клиенту, еще даже не ставшему им:

сколько у тебя избирателей и какой величины округ, сколько людей живет у тебя в округе? Дальше идет большое различие, причем, я бы сказал, различие уже начинается на уровне этого первого вопроса. Если технарь спрашивает, сколько избирателей, гуманитарий будет спрашивать, сколько жителей. Почему это так важно, будет ясно, когда я объясню собственно суть парадигмы.

Итак, вопрос: сколько у тебя избирателей? Дальше технарь, соответственно, делает небольшие вычисления. «Явка, которая нам нужна?» – спрашивает он. Допустим, хорошая явка была бы, если это губернаторские выборы, свыше 30, а может и 40 процентов, на президентских, естественно, выше, на госдумских, может быть, ниже президентских и так далее.

Допустим, жителей 100 тысяч в каком-то округе, например, в областную Думу, явка нужна, ну хорошо бы 30 процентов, то есть получается 30 тысяч. Для победы в округе достаточно 50 процентов, то есть 15 тысяч. Дальше звучит следующее требование: 15 тысяч нам нужно привести, для победы этого достаточно. Если 15 тысяч мы приводим, значит у нас будет 50 процентов при 30-процентной явке и этого достаточно для победы. Понятно, что для победы, например, на округ в Заксобрание, *когда несколько кандидатов*, часто достаточно 40 процентов и даже 30 иногда бывает с запасом, что называется.

Вот мы посчитали и дальше возникает вопрос: кого мы ведем, где мы набираем эти 15 тысяч?

Среди таких-то категорий населения, например, пенсионеров или молодежи, в зависимости от типа кандидата, или среди военных, или среди бюджетников, или среди горожан, или селян. Выбираем те категории, которые привести, что называется легче, потому что они как-то ложатся на образ данного кандидата и к ним есть доступ.

Дальше возникает следующий вопрос в технарской парадигме, в технарской: как мы ведем? Вести этих людей можно разными способами: например, по приказу, если это военные или определенные виды производств. Вести можно определенным шантажом, угрозой увольнения (по сути дела это не отличается от приказа), иногда подкупом и так далее. Они отличаются: и подкуп, и приказы, и шантаж, мягкой и грубой формой. Одно дело прийти и в грубой форме сказать: ребята, каждый получает по 500 рублей премии или каким-то другим способом, иногда даже через договор агитатора это оформляют. Другой – это такой мягкий подкуп, обещание что, если мы проголосуем всем нашим коллективом, нам глава района пообещал, что он там сделает то-то и то-то, и вообще нам будет хорошо.

Технар не успокаивается. Обязательно должен быть контроль, поэтому в эти коллективы, в эти среды, которые как бы будут за нас, внедряются какие-то люди ответственные. Если это коллектив, то соответственно, глава этого коллектива или зам, главврач больницы, если это бюджетники, староста поселения и так далее. Иногда это просто сторонние люди, через которых строится

некая пирамида, сетка, которые отвечают за привод определенного количества людей. Иногда это прямо электронный контроль, то есть людей заставляют скачивать мобильное приложение, или программы, которые потом ку-ар когда будут считывать, по ДжиПиЭС отслеживают перемещение данного человека до участка! Есть уже и такое!

Пирамиды бывают разные. Некоторые строятся по принципу 1+10, то есть, один человек должен привести в таком-то городе или округе 10 человек. Иногда считается, что 10 это непосильное количество, значит, пускай приведет пятерых. Есть даже пирамида широкого плана 1+2, значит, один человек, который вовлечен в нашу пирамиду и который получает что-то за это по договору, должен привести двоих. Как мы поймем, что он выполнил или не выполнил договор? Он может быть закреплен за участком, и мы понимаем, какая явка и голосование на участке. Где-то есть возможности проконтролировать, какие конкретно люди пришли или не пришли, например, в поселках, тем более – в селах, где люди друг друга знают и можно сказать, пришли те люди, за которых отвечал некий Вася, или не пришли и соответственно – посмотреть. Потом лояльные председатели избирательных комиссий могут сообщить, что такие-то люди у меня пришли, я вижу, что с таких-то домов, с таких-то адресов, (адреса и дома они же закреплены за какими-то членами пирамиды) явка составила 30 нужных процентов, то есть люди явились.

Значит, все нормально, то есть данный агитатор отработал или группа агитаторов и привела нужное количество людей.

Но ведь технарь не успокаивается, он хочет понять, чтобы это было не просто пришли, а нужно проверять, за кого они проголосуют. Поэтому, естественно, эта пирамида не просто работает на привод. Они должны людей обзвонить, с ними поговорить, что-то им занести, что-то им рассказать. Очень часто контролеры спрашивают фамилии, адреса, пароли и явки, то есть: «Кто в твоей пирамиде? Кто те десять человек, уважаемый, которых ты поведешь на выборы? Ну, мама, папа, друзья, еще кого-то ты записал. Пожалуйста, напиши их адреса, напиши их телефоны, чтобы мы имели возможность проконтролировать, разговаривал ли ты с ними, чтобы они у тебя четко пришли на выборы, а заодно мы будем проверять, как они проголосовали».

Например, некоторые технари доходят до такого, что они говорят: «Давай, перед тем, как голосовать, мало того, что прийти, покажи свой бюллетень». В каких-то местах это работает, то есть, стоит просто человек недалеко где-то от кабинки и смотрит. В военных частях вообще легко: солдат галочку поставил, зашел в кабинку и бросил. Прапорщик издали стоит и смотрит, где галка – в начале страницы или в конце страницы. Ручки даже в кабине не кладут, чтобы было видно, что человек уж заполнил, и дальше он исправить ничего не может.

Есть другие способы контроля, например, фотографируют бюллетень с галочкой, прежде чем его опустить. Так называемая «петля Мавроди» или «карусель», когда человек получает уже готовый заполненный бюллетень с нужной галочкой, бросает его в урну, а свой бюллетень, который ему выдали, выносит контролеру, контролер его за участком берет, заполняет, точнее ставит галку в нужном месте, отдает следующему человеку, а тот выносит ему опять белый бюллетень.

Правда, люди даже эти способы научились обманывать, если захотят. Они галочки новые ставят. Если нужно сдавать фотографию бюллетеня, придумали такую штуку: берут какую-то волосинку или ниточку, кладут, как будто это галочка, нарисованная ручкой, фотографируют и отправляют фото контролеру, потом сдувают эту нитку и ставят галочку там, где хотят и бросают. Такими способами действуют, молодежь, особенно придумывают разные хитрости для обхода контроля. Можно вторую галку поставить и сделать бюллетень недействительным в случае, если тебя вовлекли в «петлю Мавроди» или «карусель», то есть ты бросил не просто тот бюллетень, который тебе дали, но испорченный бюллетень по сути дела, а вернул белый и получил свои деньги или как-то отчитался. То есть, люди, в конце концов, могут выражать свое мнение, если захотят.

Собственно говоря, у технарского подхода, при всей его внешней красоте, есть существенные недостатки, и мы видим какие. Мы видим,

что это хорошо осуществимо более-менее с какими-то определенными категориями людей, с малыми селами, где председатель, староста четко знает каждого человека в лицо в своем селе и может легко людей самолично обойти, легко четко за них ответить и даже сагитировать, и даже их уговорить, пригрозив, что, так скажем, не дам пшеницы для корма скоту, и так далее. Вряд ли бабушка будет нитку класть, чтобы сфотографировать на мобильный телефон, да и мобильного телефона с камерой у нее нет. Тем более, что обходят их в селах, как правило, с переносным ящиком. Военные, где части закрытые, наблюдателей нет, тоже могут легко подвергнуться тотальному контролю. Экипажи кораблей, экипажи каких-то нефтяных платформ, экипажи самолетов, буровые установки на Севере, где на буровых несколько человек и есть бригадир, который за всем следит. На Кавказе, в селах, где старейшина рода может про определенные вещи сказать, отвечает за определенное количество людей, которые придут и проголосуют. Там держится все на уважении и отказать старейшине или попытаться его обмануть, проголосовать не так, как он попросил, это проявить к нему неуважение. Если об этом узнают односельчане – это будет не очень красиво. Могут быть еще закрытые коллективы, но, очевидно, что это все весьма ограниченное число.

Еще раз повторю, что это работает по приказу только в таких коллективах. Там, где есть определенная нелояльность людей, агрессив-

ность людей, попытка их вот такими технарскими методами заставить, сработает все это очень плохо. В основном, получается, что такие технарские методы работали в эпоху 2005-2008 годов, когда был бурный рост экономики, когда помнили 90-е, когда была огромная поддержка Путина или 2014-й год, после Крыма. Собственно говоря, никто никого не заставлял, не ломал через колено. Выходит председатель, бригадир к коллективу и говорит: «А ну-ка, ребята, просят нас проголосовать за «Единую Россию», например. «Мы же все за Крым, мы же все за президента, это же партия президента. Давайте, уважьте, пожалуйста. Придите завтра все на выборы». Люди думают, что не будем Егорыча обижать, как говорится, попросил ведь. Что нам жалко, что ли? Да, пойдём, проголосуем за Путина, за «Единую Россию», за то, что Крым присоединил и проч. То есть в лояльной обстановке, когда, в принципе, к власти народ относится хорошо, то можно сделать и 1+10, и 1+20, поговорив с определенным количеством людей, позвонив им, проконтролировав, что они придут. Даже не надо их заставлять за кого-то голосовать, они и так реально на это настроены.

А теперь представьте себе, что люди в каком-то определенном разброде находятся, что они не очень-то лояльные или они не знают за кого. Все очень красиво в теории, в математике, в цифрах: мы тут 15 тысяч приведем, тут 5 тысяч, тут такую-то категорию людей, тут у нас 1+10...

А спустись на землю и поставь себя на место вот этого агитатора, который стоит в вашей пирамиде, который должен привести 5 или 10 человек. Вы с ним заключили договор, он должен получить 3 тысячи рублей или 5 тысяч рублей, или 10, если он месяц работает. Он должен привести 10 человек. Просто поставьте себя на его место. Как бы вы начали действовать?

Самое простое вы, наверное, сможете уговорить своих родителей, маму, папу, детей, брата, сестру и сказать: «Слушайте, я тут в пирамиде, мне за привод вас на выборы деньги платят. Сделайте, имейте совесть, придите». Но даже уже в собственной семье вы можете нарваться на принципиальных людей. Папа-коммунист сказал: «Нет, я никогда не голосую за эту антинародную власть».

Теперь дальше, мы начинаем расширять круг на своих друзей. Просто представьте себе каждого своего друга, с которым шашлыки вместе едите, вместе ходите на день рождения, что вы ему начинаете что-нибудь говорить по поводу того, за кого он должен проголосовать. У нас не принято вести среди друзей такие разговоры: «Ты должен там типа это, давай-ка я твой телефон запишу, контролеру отдам». Я, например, если мне такое даже друг предложит, скажу: «Слушай, да пошел ты на хрен!». Поэтому ваш друг, которого вы вовлекаете в пирамиду, может даже и не обидеть вас, но проголосует, как ему угодно, как у него в голове.

Придите к себе на работу и вдруг начните там так себя вести, начните говорить, что вы их перепишите, что нужны их телефоны для контроля... На вас будут смотреть, как на распространителя гербалайфа, который вас записывает, переписывает, говорит: «Я вас тут по головам посчитал, я отвечаю, 10 человек должны прийти».

Соседи... Мы в городах просто не знаем, кто у нас соседи. Это не Советский Союз, когда люди знали друг друга в подъезде. Сейчас не знают, кто на одной с тобой площадке живет. Получается, что даже десять человек, за которых ты отвечаешь, набрать чрезвычайно трудно. Если ты командир военного взвода, ты можешь 10 человек привести, а тут вряд ли.

Получается, что теоретически, ты, технарь, рисуешь пирамиду: вот у тебя работает 1000 человек, каждый приведет по 10, вот уже у тебя 10 тысяч и все они придут, всё привезут... Какая красота у тебя на штабной карте, а в реальности все может кончиться крайне-крайне плохо.

Самую лучшую такую штабную карту я видел накануне проигрыша действующего губернатора на выборах в Иркутской области. Я от Администрации Президента занимался мониторингом этой территории, вмешиваться мне было нельзя, но я был в штабе губернатора Ерощенко. Поскольку социология моя личная, которую я делал по телефону, показывала, что все очень плохо, Ерощенко проигрывает, я об этом в Администрацию Президента сигнализировал. Администрация, понимая, что что-то происходит,

вызывает сотрудников штаба, руководителей к себе и спрашивает их: «Скоро выборы, а у вас все плохо». А те говорят: «Ребята, мы наберем 59 процентов в первом туре, не 62, не 61, не 58, не 57, а четко 59». «Почему?» «Да потому что у нас все посчитано!». Они раскрывают огромный ватман, карту и на этом ватмане изображены все участки Иркутской области. У каждого участка подписано, сколько есть бюджетных учреждений, фирм каких-то зарегистрированных, заводов, вообще любых учреждений, которые как-то действуют на этом участке, а также адреса, дома и так далее. За каждым учреждением закреплен ответственный, например, Иванова Татьяна Михайловна, её телефон и количество людей, которых она приведет. Все они на контакте, на контракте. И вот когда они все это посчитали при разных явках, что вот здесь ребята справятся на 100 процентов, на пятерочку, вот здесь, скорее всего, на четверочку, а вот эти подведут, а эти не подведут, у них получилось, что как ни крути – 59 процентов в первом туре у них должно быть. В реальности в первом туре они и 48 не добрали, во втором туре вообще проиграли с треском. А какая красивая была карта! Какой красивый был штабной документ! Я таких в жизни не видел за 30 лет работы в политическом консалтинге: как все было красиво, как все математически четко было рассчитано!

Почему не сработало? Почему не сработала эта гигантская пирамида, построенная там? Тут было так: либо вообще не сработала, то есть,

люди в принципе просто не пришли, хоть и были учтены, а вся пирамида была фикцией, обманом исполнителей своих штабных начальников, я об этом говорил. Это кажется, что можно отвечать за какой-то коллектив в 23 человека, из них 10 ты обязан привести. На самом деле, когда ты их пытаешься привести, они обещают тебе: «Да-да, придем. До свидания». И никто не пришел, занялись своим делом. А где-то, где начальники начали передавливать, заставляя и это сработало в минус. Если в это время шла мощная агитация за коммунистов, если по четыре тиража газет в неделю высыпалось на людей, то, естественно, у людей в головах было другое. Они пришли на участки, некоторые, часть этой сетки пришла, как обещали, но проголосовали не в ту совершенно сторону. Попытка мобилизовать этой сеткой не сагитированных людей закончилась этим ужасным положением молодого перспективного местного успешного губернатора, который давал во время кризиса и санкций пятипроцентный экономический рост в Иркутской области. Тем не менее, его кинули.

Мы привыкли воспринимать технарей такими «практиками», они не витают в облаках, как гуманитарии, привыкли видеть их такими математиками, людьми, которые любят точность, точные науки и так далее. В итоге все эти математические формулы при работе с людьми... рассыпаются. «Далекий от жизни» гуманитарий, «витающий где-то в облаках», оказывается го-

раздо более практичным. Почему он оказывается практичным, какие допуски он делает и как он размышляет?

* * *

Я говорил, что различия начинаются с первого вопроса, хотя он похож. Если технарь спрашивает, сколько избирателей, потому что его интересуют четкие цифры, которые должны быть приведены на выборы, то гуманитарий сразу спрашивает, сколько жителей, потому что он работает в основном и старается работать со всеми категориями населения, понимая, что если даже некоторые люди не избиратели, то они могут влиять на других людей, некоторые не имеют права голоса, но они имеют свое мнение и могут агитировать других.

Все строится на влиянии. Люди могут кому-то что-то сказать, что-то кому-то сделать, подсказать, посоветовать и так далее. Даже из других регионов могут повлиять на данных избирателей. Часто работа ведется не на отдельном округе, какие-то вещи на целый город разбрасываются, хотя там избирателей нет. Поэтому интересуются количеством жителей в округе, семей, дворов и так далее. Это нужно для разноса какой-то продукции и построения сетей агитаторов.

Но главное отличие заключается в том, что гуманитарий понимает, что человек – это не тело, человек – это не цифра, это не «штука», как в подходе технаря, а человек – это мозг, это сознание, это эмоция, это мысль. Эта мысль очень

подвижна. Она может меняться на протяжении выборов. Даже на протяжении одного дня могут быть разные понимания, за кого он собирается голосовать, за кого не собирается. Кроме того, этот мозг занят своими делами. Человек живет своей жизнью и до него достучаться целая проблема. Он не готов сразу идти куда-то по приказу, по призыву и прочее. Ему нужно много раз на протяжении долгого времени доносить свой меседж, агитировать его и только потом он, возможно, с большой вероятностью, а не гарантировано, как в технарском подходе, придет и проголосует за вас.

Есть такая теория «8 касаний». Когда гуманитарий спрашивает: какое количество жителей? Например, берем тот же округ, 100 тысяч человек там живет и тоже нужна явка 30 процентов, но здесь явку гуманитарий не сильно контролирует. Он просто примерно понимает следующую цифру; что на 100 тысяч жителей, ему нужно сделать 8 касаний каждого этого жителя, именно каждого жителя, а не только избирателей, потому что в этом округе у всех людей должны быть определённые мысли... Я потом объясню, что гуманитарий тоже не дурак и подходит иногда тоже с техническими навыками и некоторые территории, которые чисто не его, он может отвергнуть. Когда мы будем про интегральные подходы говорить, попозже я это объясню.

В данном случае, если в чистом виде брать, как мы до этого в чистом виде брали технаря, гуманитарий скажет: есть 100 тысяч человек, значит

8 касаний на каждого – это 800 тысяч касаний должен быть охват. Если учесть, что так называемые касания будут совершать наши люди, а они... опять-таки гуманитарий знает, что он работает с человеком, а «errare humanum est», «человеку свойственно ошибаться», человеку свойственно обманывать, человеку свойственно имитировать работу, человеку свойственно лениться и многое-многое другое, то есть нужно говорить не о 8 касаниях, а как минимум на 10 умножать. Получается, что у нас речь идет о миллионе касаний, которые нам нужно совершить на стотысячном округе.

Через что делаются эти касания? Понятно, что, например, через интернет, охватом каким-то. Например, возьмем стотысячный округ, сделаем какие-то группы, паблики и так далее. Я вас уверяю, что, если вы разместите какой-то ролик, еще что-то сделаете, даже в популярном паблике, его посмотрят, когда 2000, когда 15000 человек, в зависимости от качества контента и не факт, что все будут с этого округа, а не с другого. Поэтому вы одним интернетом не закроете весь округ.

Вы можете поставить билборды, но кто-то их заметит, кто-то не заметит. Билборды имеют ограничение: какой месседж можно на них передать. Они могут что-то мобилизовывать, могут провоцировать коммуникацию, повышать известность, но сделать приверженцем за счет билборда – это касания очень слабые – невозможно.

Агитаторы могут приходиться в дом к каждому. Это нужно, чтобы в 30 тысяч квартир

на стотысячном округе пришло какое-то количество агитаторов. Человек за месяц вряд ли обойдет больше 300 квартир. Посмотрите тогда, сколько нужно агитаторов, к ним бригадиров и так далее. При этом нужно учитывать, что эти агитаторы филонят часто, отчитываются симулятивно: просто принесут бумажку о месте агитации, а потом контролер не может понять, то ли агитатор там агитировал, то ли просто зашел и газетку отдал. То есть, мы понимаем, что эта сеть должна сработать один-два раза, три максимум, но мы не можем пять раз послать сеть, потому что люди будут в этих агитаторов плевать, морду им бить и с лестницы их спускать, если они будут к ним по три раза заходить. А значит сеть охватит какой-то процент людей, сделает какое-то количество касаний и дальше ее предел возможностей достигнут!

Телевизионные ролики. На стотысячном округе и у вас нет, скорее всего, общего телеканала. У вас есть какой-нибудь город на 200 тысяч населения, и в нем свой телеканал, а получается, нужно показывать на весь город, что соответственно дороже стоит. Но ничего страшного, приходится переплачивать за то, что показывается ролик и другому округу. Опять же, на таком маленьком местном телевидении, даже в пиковые нагрузки, в пиковый прайм-тайм, количество зрителей телеканала будет полторы тысячи, в лучшем случае 5000 или 3000 человек. Пять даже не будет никогда, поэтому и через телевидение вы всех не достанете, хотя его использовать следует.

Остается огромное количество газет, которые можно в каждый ящик опускать раз в неделю, листовки, наружка и ряд других технологий, которые я сейчас все перечислять не буду. Главное, мы должны набрать миллион этих касаний, которые в итоге, этими разными средствами массовой информации и прочим, охватят людей и, в общем и целом, совершат эти 8 касаний на одного человека, причем, не на любого одного человека, а именно на те самые пресловутые 15-20 тысяч, которые нам, собственно говоря, и нужны.

Понятно, говорит гуманитарий, что нужно время. Вы не можете миллион касаний на сотысячном округе сделать за неделю или за две. Вы сможете, только работая там в течение двух-трех месяцев, это сделать. Поэтому время – это тот ресурс, который не заменит ничто. Вы можете в технарском подходе приехать, за месяц попытаться соорудить пирамиду, которая начнет вам приводить людей, гнать их, но чем это кончится, мы уже говорили в первой части лекции. Здесь же вам необходима долгая работа, медленная, кропотливая, потому что вы совершаете на каждой неделе определенное количество касаний, у вас определенное количество тиражей, у вас проходы агитаторов, у вас разные СМИ меняются, у вас новые ролики появляются, новые информационные поводы. Потихонечку количество касаний все растет и растет, и доводит до критической массы, что у вас набирается какое-то количество людей. Понятно, еще раз повторю, что можно сделать 20 роликов за месяц, а можно сделать

за 6 месяцев. В этом смысле 6 или 3 месяца будет лучше, чем, если вы в месяц попытаетесь все уложить, потому что искусственность будет заметна и интенсивность вызовет у людей вопросы.

Гуманитарий исходит из того, что он все это отправляет на людей: ролики, агитаторов, газеты, листовки, билборды, интернетовские какие-то штуки, телефонные звонки и ряд других технологий. Он знает, что, как говорил Тютчев: «Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется». Мы не знаем точно, сколько в данный момент смотрит телевизор и касание зачтено, а сколько людей выкинет газету из ящика, сколько агитаторов пишут липовые отчеты... Кто-то посмотрел, а кто-то переключил какой-то ролик или какой-то канал. Когда транслировалось что-то по телевизору, был ребенок в доме или бабушка, или муж, или жена. Кто-то увидел, кто-то нет, кто-то пересказал кому-то, на кого-то произвело впечатление, на кого-то не произвело. Мы не можем понять, как оно там перемешивается! Это только в голове у технаря есть некие категории: мужчины и женщины, рабочие и крестьяне, город и деревня, молодые и старые – четкие социологические категории, эти за нас, эти не за нас.

Гуманитарий так не рассуждает. Он знает, что он выплескивает и те, кому понравятся, что называется, они сами найдут. Есть некая куча, ты к ней магнит подносишь и все железки из разных частей этой кучи начинают к этому магниту лезть, точно так же и агитационная продукция правильным образом сделанная, на нее среаги-

руют какие-то молодые, какие-то старые, какие-то крестьяне или кто-то еще. В итоге наберется нужное количество этих железяк, которые примагнитятся к этому магниту, если мы периодически будем его подносить и включать в нужном количестве раз.

То есть гуманитарий не знает, как получается, что набирается нужное количество людей. У него нет этой красивой точности и красивых планов, сколько будет людей и процентов и так далее. Но, исходя из 30-летнего опыта своей работы, я знаю точно, что если я, например, работая на Областную думу на стотысячном округе в течение трех месяцев кампании выпущу не меньше десяти газет тиражом 30 тысяч и положу их на округ, если я сделаю наружку пару раз или тройку, особенно в конце кампании, тиражом 5-10 тысяч, если я каждые три дня буду запускать какой-то интернет-мем, ролик, демотиватор и запускать их буду в паблике, где живут эти люди, в лички им отправлять, работать с популярными на этой территории блогерами. Если я поставлю на стотысячный округ билбордов штук 5-10, если я сделаю ролики по телевизору штуки три, если я каждый день буду создавать новости, если я буду проводить встречи, если я буду создавать, хотя бы раз в 3 дня или раз в неделю информационные поводы, которые будут освещать новостные СМИ и так далее. Я знаю, что я «побежу». Как это произойдет, я не знаю, но знаю, что если я эту программу, как говорится, обязательную, а к ней еще может быть произвольную, выполню, то будет победа.

Без всяких пирамид, где этот за это отвечает, а этот за то. У меня должны отвечать люди. С кого я спрашиваю? С менеджеров я спрашиваю за то: а донесли ли вы газеты или не донесли, дошли ли агитаторы или не дошли, а не за то, сколько ты человек привел и сколько у меня база данных, которая есть у пирамиды по принципу 1+10. Я знаю точно, что если я все это сделаю, программу-минимум или обязательную программу, то люди придут сами. Если технарь говорит: «нам нужно привести столько-то людей», то у меня в лексиконе нет термина «привести столько-то людей». Они сами придут, эти люди, по своей воле. Я не знаю какие это будут люди, но они придут сами, потому что им нравится мой кандидат.

В технарском подходе я пример с Иркутском приводил. Яркое различие двух подходов в той кампании проявилось. Что делали, какую пирамиду строили, как рисовали математики и технари в штабе Ерощенко, сколько к ним людей каких придет – я вам рассказывал чуть выше. Что делала команда Левченко тогда, на тот момент? Его люди делали простую вещь: они разные газеты коммунистические, левые и как бы псевдо-нейтральные 400-500 тысячными тиражами ша-рашили на всю область. У них арестовывали тиражи, задерживали машины, но они везли одни, другие, следующие, плюс листовки, плюс какая-то агитация, плюс работа по созданию информационных поводов, наружка и тому подобное. В итоге они совершили нужное количество касаний так, что они людей сагитировали, залезли

людям в головы, пока штаб губернатора Ерощенко считал тела. А вот этих сагитированных людей уже стали почему-то мобилизовывать Ерощенко с единокороссовцами. Когда они их повели на выборы, кто-то вообще не пришёл, а кто-то пришел и проголосовал так, как его сагитировали коммунисты. Поэтому, безусловно, гуманитарный подход даже на этих выборах продемонстрировал свое полное и абсолютное первенство и преимущества.

Я вам могу сказать, что те же американцы, работают именно гуманитарно, они не технари, они сильны в гуманитарных вопросах. Как они, например, брали Украину? Вы видели, что на Украину приезжал какой-нибудь главный американец, который говорил: «Так, нам для майдана нужно 100 тысяч человек. Это значит нам нужно 10 тысяч менеджеров, каждый приведет по десять человек на майдан. Давайте сейчас мы их фамилии распишем, сначала первая сотня, потом тысяча и эти люди пойдут»? Да, были на майдане сотни, но это появилось несколько потом и это не касалось 100 тысяч человек простых киевлян, которые там были. Это были боевики, разбитые на сотни, их всего, может быть, была тысяча человек, которые непосредственно с «Беркутом» дрались. Это боевая небольшая машина, которая провокациями занималась и прочим.

Основная масса всех простых киевлян, студентов, бабушек и так далее, которые чай носили, и брусчатку разбирали, откуда они там взялись? Их привели по пирамиде «1 плюс 10»? Может,

над каждым из них был куратор и бригадир, который записал телефон и который говорил, что если не придешь на майдан – я тебе не заплачу? Смешно представить!

Просто у американцев, когда они заходили на Украину еще в 90-х годах, было время, у них были 5 миллиардов долларов, о которых они сами же сказали. Они эти 5 миллиардов долларов аккуратно по 200, по 300 миллионов каждый год вкладывали в «касания», то есть заказывали какие-то фильмы антироссийского содержания, которые показывали на ТВ, коррумпировали местных редакторов газет, чтобы какие-то статьи появлялись про голодомор, статьи про прекрасную Европу и так далее. В интернете скупали все, что можно и запускали там антироссийский сплошной контент. Пропаганда украинского языка, украинской истории: какая она древняя, как они выкопали Черное море и прочее. Все это вкладывали в агитацию бандеровщины, в агитацию за Европу, в агитацию против коррупции, против донецких, против Януковича, то есть, вбрасывали огромное количество всякого материала до тех пор, пока народ не взорвался и готов был бунтовать.

Американцы знают, что если они взялись за какую-то страну и будут на эти деньги делать нужное количество касаний, то, в конце концов, они взорвут мозг аудитории. Они знают, что если на плиту поставить кастрюлю и включить эту плиту, когда-нибудь кастрюля закипит. Может медленно кипеть, если на единичке будет,

если на шестерке, закипит быстренько, за полчаса. Власть, которую подогревают и страна, которую поджаривают, не понимает, что происходит. Власть видит, что настроение у народа меняется, становится все более протестным, власть начинает придумывать способы, как утилизировать этот протест. Может быть, тут выпустим пар или какой-то клапан откроем. Увидим, что кипит, значит, откроем какие-то новые клапаны. Уйдет что-то? Нет, ничего не уйдет. Нужно просто выключить плиту, а никакой пар никуда не нужно утилизировать! Даже если льдом кастрюлю обложить, лед растает через некоторое время и все.

Вопрос: как же американцы делают свои победы по всему миру, то арабскую весну, то серии цветных революций и так далее? Для меня, как наблюдателя, конечно, однозначно имеется ответ. Они работают этим гуманитарным методом: забрасывая каких-то агитаторов, создавая постоянно какие-то проекты по активным наблюдателям, по правозащитникам, по троллингу милиции, то есть, создавая массу информационных поводов, массу информации, которая все время бомбардирует головы людей, пусть даже и 50 миллионов человек. Сейчас, когда они активно работают против России, то и 150 миллионов человек, которые постоянно получают соответствующую негативную информацию про нашу власть, депутатов, губернаторов и так далее. Для них масштаб не важен, это только расходы увеличивает. Никаких пирамид 1+10 американцы у нас не строят, не сидят в штабах и не размышля-

ют: сколько у нас в каком городе приведет Вася, сколько в каком городе, в какой территории приведет Петя, сколько пенсионеров приведут, сколько военных и так далее. Они просто в одну кучу все сваливают, бомбардируют, не зная, как слово их отзовется, а в итоге ситуация греется.

В общем и целом, я объяснил разницу между техническим и гуманитарным подходом. А сейчас мы поговорим о том, можно ли в современных условиях все-таки плюсы и минусы каждого из подходов как-то объединить, интегрировать их и действовать эффективно.

* * *

Мы уже в принципе говорили, что в технарском подходе, в принципе, неплохо все может работать, когда есть лояльная тебе аудитория, когда люди не воспринимают, как насилие над их личностью и моралью просьбы или даже приказы прийти и за кого-то проголосовать.

Так было в два периода нашей новейшей истории – это в период роста и набирания популярности «Единой России», президента Путина в первые два срока его правления, когда после страшных 90-х годов Россия начала реально подниматься с колен. Все видели большой экономический рост, рост благосостояния людей. Конечно, это вызывало уважение и, в общем-то, не надо никого было упрашивать.

К тому же, выборы губернаторские отменили в пятом году, да они и не нужны были, особо никто за них не переживал. Путин – все знали,

что доверие к нему есть, – назначает людей, и мы готовы с этим выбором согласится. Мы делали фокус-группу и у нас огромное количество людей говорили, что никакие губернаторские выборы им вообще не нужны.

Второй период – это период 14-15 года, после Крыма, когда огромное доверие к власти и соответственно тоже на «ура» избирались губернаторы, несмотря на то, что выборы вернули, губернаторы от власти избирались на «ура». Так же проходили легко и Заксобрания, и прочее.

Когда, еще раз говорю, нелояльная аудитория, то технарский подход воспринимается как насилие над личностью человека, и все становится очень тяжело. Более того, когда гуманитарии с той стороны, с американской, с оппозиционной накручивают людей, то они умеют мобилизовать людей гораздо лучше, чем традиционный технарский подход. Два случая на нашей памяти, оба в основном в Москве произошли.

Первый, когда Навальный шел против Собянина и лояльные Собянину люди не пришли на выборы, а, имеющиеся у Навального люди, порядка 12 процентов, пришли. Как говорят одни социологи, порядка 12 процентов москвичей на тот момент поддерживали Навального, другие социологи говорили про 16 процентов, но это самое большое. Но при их кучной явке, при мобилизации очень большой, эти 16 превратились в 27, а собянинские 70 в 51, потому что не дошли люди до участков, остались на дачах. Эта логика, которая хорошо работала в период 2005-2008 года,

когда приезжали политехнологи в территории и говорили: «Надо делать территорию тишины. Мы посчитали, какая нам нужна явка. Достаточно 20-25 процентов. Мы за явкой не гонимся. Мы придем, четко приведем своих бюджетников». Еще кого-то посчитали, привели какое-то количество людей, проголосовали, а остальные даже и знать не должны про то, что у нас выборы есть какие-то в регионе. Они и не узнавали, никуда не шли, то есть приводили своих – этого было достаточно, мобилизовывали нужный актив.

Теперь получается ситуация противоположная. Свой актив мобилизовать не можем, потому что он весь разбалансировался из-за того, что протестная ситуация в стране, накаченная теми же американцами, гуманитарными технологиями, а, наоборот, накрученные до предела оппозиционеры стали на выборы приходить. Вот, пожалуйста, последняя Московская городская дума показала, что при низкой явке в 20 процентов этих людей, их всего-то в Москве, может быть, процентов 15-20 протестно-заряженных, настроенных, может быть, даже меньше, но когда большая часть их приходит на участки, в половине случаев оказалось, что этих людей достаточно для того, чтобы перевернуть кандидата от власти. Почему? Потому что люди, лояльные к Собянину, лояльные к «Единой России», к власти, потребители московского комфорта и высокого уровня жизни, на выборы не явились. У них мобилизация низкая. Их никто не сагитировал, их не мобилизовали. Точнее там, где смогли чуть-чуть

мобилизовать, они и победили в большей части округов. В других они не мобилизовались. Была бы на кругах явка 25-30 процентов, а не 20, как везде, всюду бы победили кандидаты от властей, потому что протестники, при всей их мобилизации, растворились бы в общей массе москвичей. Однако, мобилизовать их не сумели. Если 10 лет назад низкая явка и мобилизация были на стороне власти, то теперь власти выгодна высокая явка и нужно учиться мобилизовывать своих, причем не технарскими методами, а методами гуманитарными, нужно работать.

Если мы сейчас пришли в ситуацию, когда у нас нужно мобилизовывать людей не технарскими, а гуманитарными методами, то у нас, конечно, возрастает цена. Здесь опять одно из возражений, которое технари всегда приводят гуманитариям и говорят: «Ребята, вы считаете так странно. Вы говорите, что мне на выборы на 100 тысяч нужно 10 тиражей газет, листовок, билборды, ролики. А если нету денег на это? Вы исходите из того, что у вас ресурсов завались. У американцев этих ресурсов завались. Они доллары печатают, поэтому им легко, а у нас, когда ресурсов нет, мы технарями-то являемся вынуждено, от нехватки ресурсов. Преимущество технарского подхода состоит в том, что мы не работаем там, где не надо работать. Грубо говоря, ищем руду там, где она есть, а не везде подряд, широким ковром».

Конечно, технарь просто рассуждает: «Если мой кандидат интеллигент в пятом поколении, учитель то, зачем я поеду агитировать за него

на селе, зачем разбрасывать там какие-то листовки, газеты и зачем вообще на встречу куда-то ехать в село. Там живет три инвалида, да и селяне вообще не проголосуют за данного профессора. Зачем мне этим заниматься? Поэтому не будем тратить ресурсы, не будем тратить время, а будем работать чисто на своих и будем брать там, где мы можем». То есть технарский подход для того и существует, чтобы экономить ресурсы, которые всегда в недостатке.

Гуманитарий приходит, ручки сложит и говорит: «А это не моя проблема, где вы деньги возьмете. Я знаю, что мне нужно миллион касаний, такие-то технологии и так далее. Стоить это будет столько-то миллионов, и вы их ищите».

А технарь решает управленческую задачу: денег есть столько-то, поэтому давайте мы их потратим с наибольшей эффективностью и поэтому работаем на такие-то категории, другие категории не трогаем. Но дело в том, что не трогаешь ты, трогают другие и работают те, у которых денег много, которые работают гуманитарными методами.

Не факт, что эти люди, которых ты, технарь, не трогал, о выборах не узнают. Ведь в Иркутске тоже такая же история была, когда решили построить пирамиду, привести своих, а «остальные не узнают». Только коммунисты сагитировали всех остальных, и они пришли, особенно во втором туре.

Поэтому нужно понимать, что маленькие бюджеты, которые были после 2005 года, после отме-

ны губернаторских выборов, и в 2014-2016-е гг. после Крыма, время этих маленьких бюджетов – прошло! Нельзя сочетать несочетаемое. Нельзя, понимая, что общество теперь протестное, что кампании стали конкурентными, конкурентными до такой степени, что можно проиграть собственному спойлеру, как это во Владимире произошло и в Хакасии, работать так же как тогда, когда люди были лояльные и тратить столько же как в то время. Напомню, в Хакасии и Владимире – спойлеры были люди неизвестные. Когда сейчас в Мосгордуму прошли и стали депутатами Мосгордумы люди, которые вообще технические кандидаты, которые ни разу не выходили на округ, не провели ни одной встречи с избирателями, не выпустили ни одной газеты, вообще ничего не делали, за них проголосовали москвичи. Они просто проголосовали за непонятно кого, но против власти.

Поэтому нет зеленых, желтых и красных округов, где легко или нелегко, где есть сильный соперник или не сильный. Сейчас все округа красные и соперники сильные и получается, что мы, в общем-то, вернулись в ситуацию 90-х годов.

Давно уже от неё отвыкли многие политтехнологи, но, слава Богу, я в 90-е годы проходил и работал в них, я помню, что там было. Ведь действующие губернаторы спокойно побеждали, побеждали оппозицию и красную, и ЛДПР, не боялись, и выходили несколько кандидатов против них и не надо было их снимать по суду.

В очень конкурентных кампаниях побеждала действующая власть. Я на Росселя работал в 99 году – это после дефолта, это когда у нас по несколько месяцев задержки зарплаты были, когда у нас митинги выходили с утра до вечера и ничего. У нас и коммунисты, и ЛДПР участвовали в выборах против нас и не только они, другие сильные кандидаты, олигархи, спонсировавшие нескольких кандидатов, и мэр города против нас шёл, крупные предприниматели и все равно Россель спокойно победил, то есть неспокойно, но победил.

Если брать всех кандидатов, сколько они потратили в совокупности на выборы? Наверно, вся кампания стоила в долларах миллионов 25-30, для совокупности кандидатов. Если вспоминать какой-нибудь Красноярск, там совокупно все кандидаты наверняка потратили 50 миллионов долларов. На выборах в Башкирии Веремеенко только один 80 миллионов долларов потратил. Выборы на Камчатке я помню, так там 300 тысяч человек всего живет, в совокупности три кандидата потратили 25 миллионов долларов, на 300 тысяч человек 25 миллионов долларов!

А мы уже привыкли к тому, что у нас губернаторские выборы сейчас обходятся в 1 миллион долларов, в 2. Никогда такого не было в 90-е годы, в нулевые, когда были конкурентные кампании. Никогда такого не было, такой дешевизны. Даже в какой-нибудь нищей Брянской области 20 лет назад без 5 миллионов долларов никто не пытался кампанию провести.

Поэтому мы должны понимать, что если мы хотим как-то конкурировать, мы не можем в изменившейся ситуации, в ситуации протестности, когда против нас применили гуманитарные подходы и взвинтили все общество через интернет – продолжать делать вид, что ничего не случилось и работать как 15 лет назад или как 5 лет назад... Когда общество взвинчено, когда общество протестно, когда даже если ты не пускаешь на выборы сильных конкурентов, люди голосуют за спойлеров и умное голосование применяют, тебе остается только идти гуманитарным подходом. Конечно, он будет стоить тех денег, которых он и стоил, которых он стоит американцам, которые на них тратят, но мы внутри своей страны тоже можем это делать. У нас денег на свою страну хватит. Мы Америку не собираемся взрывать, сама рухнет. В своей стране мы должны тратить нужное количество денег для того, чтобы обеспечивать охрану умственного здоровья и лояльность людей.

Все время эта дурацкая экономия. Самая страшная вещь, которая привела к самому большому протесту у нас в стране, это пенсионная реформа, которую делали, что называется, с колес, совершенно не подготовили, не объяснили людям. Ну да, было выступление президента, так его половина людей не посмотрело, а те, кто посмотрел, половину не поняли, потому что для них это вообще сложно все. У нас до сих пор люди не понимают разницу между накопительной и солидарной пенсионной системой, а у нас

по интернету идут фейки, ролики о том: «Я всю жизнь деньги отчислял, куда дели эти деньги? Если человек до пенсии не дожил, а отчислял всю жизнь, значит эти деньги украло государство!» И пошло-поехало. Люди не понимают, что деньги никуда не складывались, не копились, а сразу с колес отдавались тем пенсионерам, которые жили в тот момент. Это и называется солидарная система и солидарная система у нас взялась потому, что невозможно было перейти на накопительную, потому что, если б молодые люди начали накапливать себе, то как бы мы платили тем пенсионерам, которые жили и доживали в тот момент и которые жили до этого в Советском Союзе в солидарной системе? Не говоря уж про то, что накопительная система имеет и другие недостатки. Ты накапливаешь, накапливаешь, а банк лопнул, сгорел и всё – живи бомжом. В солидарной системе ты всегда свою копейку получишь. Мы знаем, что люди в солидарной системе имеют возможность сачковать и сачкуют. В 90-е годы мало того, что не рожали и не давали рабочий класс, который будет кормить в старости, так еще и 80 процентов работало в черной экономике, зарплаты в конвертах получали, не отчисляли в Пенсионный фонд, а деньги-то получало старшее поколение. Сейчас процентов 20-30 не отчисляет никаких денег в Пенсионный фонд и минимизирует расходы, а деньги будут получать, когда выйдут на пенсию...

Все, что я сказал, только в более, может быть, понятном виде, в виде комиксов и так далее,

можно было, конечно, разъяснять в газетах, на радио, в интернете, в роликах. Когда в Англии делали пенсионную реформу, там по Би-би-си спокойно крутили ролики с рассказами о счастливых пенсионерах, которые хотят работать и после 70, не хотят идти на пенсию, потому что не считают себя стариками. Би-би-си не боялась, что она зашкварится, как наши ГТРК, Первые каналы: «Ой, что же мы ролики будем крутить, это как-то некрасиво, несовременно» и так далее. Прокачали всё, каждому в мозг англичанину, объяснили: что, почему и зачем повышение пенсионного возраста, так же, как и другие европейские страны... У нас не объяснили ничего, поэтому, естественно, на пустое место пришли другие объясняльщики, которые сидят на Украине и сотнями тысяч нам каждый день засылают фейки и демотиваторы о том, как у нас украли пенсию... А мы все экономим на пропаганде! Абсолютно не объяснили суть этой реформы, почему она понадобилась. Деньги из ничего не бывают. Недостаток Пенсионного фонда, который у нас был: триллионные суммы, по полтора, по три триллиона в год, их же забирала все равно у нас, у нашего бюджета. Можно и сейчас было продолжать всем платить до 60 лет, но эти деньги бы забирались из бюджета, они же из воздуха не возьмутся. Они говорят: «Вот «Газпром» пусть платит». «Газпромом», то что платит, уходит за полтора месяца из Пенсионного фонда, расходуется моментально, на несколько минут, как говорится, хватает. Поэтому он и так платит в собственно наш Пенсионный фонд.

Сейчас моя тема не про пенсии, не про это, а про то, что нужно было массово отработать информационную ситуацию. Когда мы не справились, не отработали гуманитарно ситуацию, мы получили очень серьезный протест. Никогда технарские методы не заменят гуманитарные методы. Скажу коротко, что когда я различал технарский подход и гуманитарный, я их в чистом виде, в карикатурном немножко виде представил. Понятно, что гуманитарий не такой тупой, что он берет, и шарашит тупо на всех, как из вертолета, разбрасывает листовки. Понятно, что он тоже стратифицирует территорию.

Грубо говоря, если я кандидат и иду по округу, где 100 тысяч человек в городе и при этом есть какой-то кусок села в этой области не принципиальный, в нём живет 10 процентов населения. Доехать до этого села трудно и далеко, ну не буду я его трогать и вообще туда агитировать не пойду. Понятно, что, по сути дела, я здесь технарски рассуждаю. Это и есть интегрирование подходов, то есть нужно голову тоже включать. И понятно, что гуманитарий тоже ее включает.

Понятно, что и у технарей тоже есть четкое понимание, что нужна идеология, что люди – это все-таки не штуки и не деревянные чурбаки, не стадо баранов, что нужно идеологию специальную протраивать, что нужно дорабатывать месседжи, что людей нужно агитировать перед тем, как мобилизовывать, что в пирамиде агитация должна работать.

Кто должен быть старшим в этом вопросе? Я абсолютно уверен, что первенство должно быть за гуманитарием. Во-первых, американцы, Запад нам демонстрирует эффективность методов своих гуманитарных подходов, когда взрывают любую страну, любые режимы. Мы видим, собственно, как мы у себя в стране, в России, все время находимся в состоянии, как на горячей сковородке, потому что нас всё время разагитируют, разубеждают и приходится огромными средствами материальными это всё закрывать. То огромные бюджеты в страну вложили, чтобы рост обеспечить, то Крым присоединили, то еще что-то, что дает эффект популярности нашей власти. Но каждый день невозможно по Крыму присоединять или каждый год. А они потихоньку подтачивают корабль. Эффекта Крыма хватило на 4 года.

Поэтому необходимо работать с людьми, работать с информацией и так далее. А технический подход – это вспомогательный для того, чтобы минимизировать усилия, чтобы распределять усилия правильно. Работать надо все равно везде, и в идеале, гуманитарный подход все-таки предлагает работать везде и со всеми, с каждым, может быть, немножко по-своему. Главные усилия сосредотачивают в тех или других нужных направлениях. Понятно, что нужно понимать, что люди имитируют работу – это то, что гуманитарий знает, а технар за цифрами людей зачастую не видит. Гуманитарий не забывает про овраги и про сложности эмоциональные, иные, которые

есть у людей и поэтому работает с этой очень ненадежной, очень неточной средой. Люди – это не цифры, поэтому здесь точные методы не работают. Здесь работает «вал» своего рода, но у нас нет другого выхода, кроме как обеспечивать информационный вал и доминировать в информационном пространстве, хотя бы в собственной стране. Я не говорю, что мы миром должны всем управлять, хотя желательно было бы, но в собственной стране информационное пространство мы должны все закрывать. Технический подход информационное пространство не закрывает и вообще информации уделяет внимание во вторую очередь, а ей нужно уделять внимание в первую очередь.

Поэтому, еще раз повторю, гуманитарный подход должен быть ведущим, а технический, технарский вспомогательным.

Ответы на вопросы

После публикации лекции «Технарская и гуманитарная парадигма в организации выборов» возникли самые разные вопросы: куча народу мне в личку написала, кто-то спросил публично в социальных сетях. Я даю ответы на эти вопросы. Вопросы объединяю в некие группы, потому что их было порядка сотни и, конечно, отвечать на все индивидуально невозможно. Опять-таки оставляю всякую ругань в стороне: «вы занимаетесь пропагандой» и так далее. Я многократно

отвечал уже различными своими публикациями. Кто хочет, может прочитать на моем сайте www.matveychev.ru все мои книги, в том числе самые ранние, скачать в бесплатном доступе. Там объясняется, кто такие политтехнологи, что они существуют миллионы лет, с того момента, как собственно, какое-то управление у человечества возникло, назывались только по-разному.

Понятно, что каждый себя считает муравьем, а всех остальных стрекозами. Я уголь добываю, а кто-то в банке сидит. Другой говорит, что я в банке сижу, а кто-то книжки пишет и так далее. Все мы зачем-то нужны, все мы зачем-то важны. Если бы этого не было, то этого не было бы и на протяжении веков в обществе тоже, если была бы действительно какая-то ненужность. Вот и технологи – это не нечто ненужное, а важнейшая группа, находящаяся в самом основании общества, обеспечивающая скрепы и коммуникации этого общества. Это делают не только они, но и они тоже.

Перейдем, собственно, к вопросам. Группа вопросов от людей-непрофессионалов, хотя эта лекция в основном для профессионалов была, звучит примерно так: так что же, естественного, нормального голосования не бывает? Тут какие-то технарские подходы, там гуманитарные подходы, а люди без всяких ваших манипуляций, рекламы и прочего не могут просто пойти и проголосовать, как они хотят?

Наивность вопроса заключается в том, что, конечно, никакого «естественного голосования»,

так же, как никаких естественных революций никогда не бывает, когда сами люди вышли и что-то сделали. Сейчас Боливия в новостях, в ней очередная цветная революция произошла. «Ну, все же понятно, значит народ плохо жил». Дело в том, что в Боливии президент Моралес, который пришел в 2006 году, за эти 13-14 лет сумел увеличить ВВП страны, то есть экономику страны по большому счету, в 4 раза. Было 10 миллиардов ВВП, сейчас 40 миллиардов. Это рост, который выше, чем у Китая. При этом на основании того, что он идет на четвертый срок подряд, выходят молодчики, его свергают. Армия, которая сама хочет править, и всегда там этих переворотов было огромное количество, она, соответственно, властные амбиции военных удовлетворила, поэтому не вышла, чтобы разгонять кучку молодчиков, и Моралесу пришлось сбежать.

Это я к тому, что никаких самих по себе майданов, самих по себе революций и так далее – ничего само по себе не бывает. Как мыши в тряпках, ничего не заводится. Всегда есть организаторы, всегда есть какие-то элиты, всегда есть определенные коммуникации, деньги и прочее.

То же самое в маленьком варианте бывает в естественном голосовании. Во-первых, сама власть организует голосование, центризмбиркомы, информирует людей о выборах. Если бы не информировала нас власть, кандидаты и так далее, то вы бы, дорогие люди, просто об этом не узнали. Народ не узнал бы о том, что идут выборы. Кстати, такая концепция была в 2005-

2009 годах. Она доминировала, когда губернаторских выборов не было, а в парламент избирали так: «Давайте людям ничего не говорить, рекламу про выборы не вешать. Придут свои, кто знает, и проголосуют за нужных нам мэров или депутатов». Так и было. Эта концепция серьезно работала, когда рекламу и другие подходы очень сильно минимизировали. Технарский подход в значительной степени господствовал, потому что людей приводили, тех самых «своих», чтобы хоть какая-то явка была. Их все равно строили, записывали и приводили. Но люди тогда строились по причине того, что они в принципе лояльно относились к действующей власти. Никакого насилия они не видели в том, что их, так сказать, просят проголосовать и даже как-то переписывают и как-то контролируют. «Ну ладно, с них начальники спрашивают, у тех начальников тоже начальники. Ладно, мы сходим, ничего страшного – мы же в принципе за «Единую Россию»». Все это перестало работать в более агрессивной среде. Почему среда стала более агрессивной? На этот вопрос в значительной степени отвечает моя лекция «Чему американцы учат украинцев?».

Теперь про то, что естественного голосования не бывает и сами люди про него никогда не узнают, что мнение людям формируют и знакомые на работе, и средства массовой информации, и уж тем более интернет. Я не знаю каким нужно быть наивным, чтобы думать, что человек и все люди сами формируют себе это самое мнение. Конечно, есть огромное количество книг о том, как фор-

мировать это мнение, о разных подходах. Эти подходы спорят друг с другом, но, тем не менее, они все применяются и мнение, так или иначе, формируется. Абсолютное большинство людей являются – назовите их жертвами политики по формированию мнения. Это начинается со школы, это начинается и в семьях, это и родители, и друзья, это общая культура, это СМИ и прочее.

Здесь нужно обязательно такой миф развеять: нам говорят про интернет, что он, дескать, даёт некую естественную свободу и там люди сами все выбирают, решают и так далее, а им не навязывают, в отличие от телевизора. Многие гордятся, что свободное поколение выросло в интернете. У меня на это ответ только один, аналогия, которую не я придумал, но очень правильная. Говорить, что я не смотрю телевизор, а читаю только интернет – это все равно, что хвастаться: я перестал бухать и пересел на героин. Потому что законы манипуляции в интернете такие же, как и законы манипуляции в СМИ. Существует и таргетированная реклама, и всевозможные боты, и гигантская фейк-индустрия, и прочее.

Естественно, социальные сети имеют собственную политику и манипулируют на всю катушку. Настолько открыто, например, Facebook это делает, что это просто ужас, ничего не стесняется. Здесь в открытом пространстве, где никто ничего не гарантирует, где любой фейк, любая ложь катается постоянно и вам ее еще целенаправленно показывают, в голову вбивают. Есть такие программы, которые делают для вас

конкретно, специально, которые знают ваш пол, возраст, ваши занятия, как часто вы заходите в Facebook, какие лайкаете посты, какие репостите посты и так далее. Так вот, фейк, который вас возбудит, специально придумают для вас и вам специально в ленте покажут. Вы даже не будете знать, что это такое и прочитаете, и тоже лайкните, но это будут вам формировать мнение такое, какое нужно тем, кто это делает. Поэтому не обольщайтесь по поводу социальных сетей, интернета.

В отличие от социальных сетей, в СМИ фейки минимизируются. СМИ отвечают по закону за фейки, поэтому они стараются проверять информацию и отбирать информацию. Как правило, все-таки там и видео-факты, и юридические службы в газетах работают и в тех сайтах, которые за репутацию свою борются. Нужно понимать, что СМИ могут подавать все тенденциозно, могут, исходя из теории и повестки дня, специально навязывать вам определенные темы, то есть манипулируют своим особым способом, но они, по крайней мере, не сильно свободны в выборе сочинения фактов. А в интернете я встречаю фейков сразу десятки, как только открываю ленту. Грубо говоря, из 100 сообщений в ленте, которые ты читаешь, процентов 20 это точно стопроцентные фейки. Потренируйтесь: отличаете вы их или нет.

Я утром встаю, только открываю ленту и сразу читаю: «У красноярского губернатора сгорела дача где-то во Франции». Ну, понятно все, даль-

ше. Понятно даже, что в Красноярске этот фейк не распространяется, он распространяться будет в других местах, где люди не знают, что нет никакой дачи у него во Франции.

Или идет фейк: «Правительство отменило потолок на тарифы на газ, свет и т.д.» Я думаю, что, во-первых, ну не может быть, знаю, как все это устроено. Смотрю, когда уже дальше залез по нескольким ссылкам, что это вообще с украинского сайта пришло и речь идет об украинском правительстве, которое еще даже не отменило, а только подумывает отменить потолок. Тем не менее, это украинская новость, но у нас подается на большом плакате, что правительство у нас это отменило и у нас весь народ, естественно, возмущен.

Я сейчас бесконечно приводить примеры этих фейков не буду. Еще раз отсылаю к своим лекциям, книгам. Последняя лекция «Чему американцы учат украинцев?» – там можно посмотреть про эту фейк-индустрию. Вам нужно, конечно, понимать, как вами манипулируют. Еще раз повторю, что СМИ это делают меньше, чем интернет, поэтому не ободряйтесь насчет какой-либо свободы.

Дальше группа вопросов про технарский подход. Он не выходит у всех наших ребят из головы. Это уже технологи задают вопрос. Говорят, что все в жизни не так грубо, как вы рассказали, а людей надо все-таки считать, что нужно людей контролировать и строить все-таки пирамиду – это дает какую-то уверенность. Если все правильно делать то все будет нормально. Если профессио-

нал занимается построением пирамид, он избежит тех ловушек, которые я назвал.

Вы знаете, я несколько раз сталкивался и на своих кампаниях сам экспериментировал с этими пирамидами и технарскими подходами в чистом виде. Я приведу два очень ярких примера. Первый пример – это когда пирамида строилась на совершенно корыстной основе, на так называемых договорах на агитацию. В Пермском крае мы работали, и взяли ряд деревень в одном из сельских районов, где подписывали с людьми договора на то, что они работают на нас агитаторами с последующей премией. Вот деревня. Грубо говоря, в ней живет 300 человек. Небольшая деревня. Мы берем и подписываем там договоры со 150 человеками, то есть с половиной этой деревни о том, что каждый из них нанимается агитатором в наш штаб. Он обязан распространять какую-то продукцию: мы им даем календари, еще что-то. Должен провести пару-тройку встреч со своими друзьями и прочими на участке. При победе на их избирательном участке – он у них там один маленький – им еще выплачивается премия и они получили какую-то денежку с этими договорами. Вот там полдеревни реально подписалось. А в других деревнях не делали, то есть просто агитировали так же, как и везде, теми же календарями, газетами, встречами, разносили листовки в ящики, клеили плакаты и так далее. Когда мы сравнивали результаты в деревнях, где использовался этот проект и там, где он не использовался, процент был абсолютно одинако-

вый. Это были выборы в областную Думу. Мы победили. Для победы нам хватило 35 процентов. Примерно 35 где-то и проголосовало в разного типа деревнях, то есть меньше, чем мы заключили договоров на агитацию. То есть, еще раз, внимание! Мы заключили 150 договоров, даже если эти гады не привели бы своих родственников, а пришли только сами, то у нас должна быть явка 50 процентов! А она у нас 35 процентов, как и там, где мы договора не заключали! В тех деревнях, где мы вообще их не заключали, все равно пришли 35 процентов, сагитированных нашими встречами, газетами, листовками и в итоге проголосовали. Вот простой пример.

И второе: на тот момент мы пережили серьезный ужас, мы прошли через судебный процесс. Кто-то подал на нас иск о том, что мы занимаемся подкупом людей, то есть, даем денежные средства и обещаем денежные средства в случае победы, а это, дескать, подкуп. Нас суд первой инстанции снял с выборов. Мы восстановились в областном суде, где удалось нашим адвокатам доказать, что: «Ребята, а когда выходит любой другой кандидат и говорит: «Вы проголосуете за меня, вы будете жить лучше!». Он разве не обещает, тем самым, материальные и иные средства и услуги, когда в своей программе это пишет? Да все кандидаты, так или иначе, обещают лучшую жизнь, не надо так расширено это толковать. Мы с людьми заключали договоры, они действовали в частном правовом порядке. Мы их ни в чем не обманули. Они выполняли свои обязательства,

подписывали акты выполненных работ и так далее». В общем, областной суд восстановил, а мог бы и не восстановить, мало ли какой административный ресурс был бы, и мы могли вообще с выборов слететь и все б тогда просто порушилось. Поэтому такие вещи опасны с юридической стороны, когда непосредственно деньги выплачиваются такому-то количеству людей и непонятно, кто потом что скажет.

Теперь следующий случай рассказываю с чудесным человеком-кандидатом. В Краснодарском крае на тот момент он был мини-олигархом, это самое начало нулевых годов. Фамилия его была Измайлов. Какой-то табачной фабрикой он владел, какой-то газетой и так далее. Он баллотировался в Краснодарскую Думу краевую. Он, так сказать, технарски, бизнесменски все рассчитал. Я сейчас не помню точные цифры, грубо говоря, там сотысячный округ. Он посчитал, что явка, например, 50 процентов – это 50 тысяч человек придет. От этих 50 процентов ему достаточно для победы тоже 50 процентов, то есть 25 тысяч, если придет, то он побеждает.

Для этого он создал некий кооператив-профсоюз под названием «Гарант», в который вступило огромное количество бабушек и активных всяких разных людей. Он набрал 30 тысяч, то есть с запасом, и начал их там облагодетельствовать. Они у него ездили на автобусах на разные праздники. Они у него получали к каждому празднику: к Пасхе, к Яблочному Спасу, к Новому году и так далее – пайки с мукой, с гречкой

и так далее. Он им какие-то транзисторы вручал, газету они читали про него профсоюзную, которая еженедельно выходила. Последнее, что он сделал, это календарь, такая креативная продукция, где было написано «Измайлов», а ниже по-английски «Is My Love». Вот такой вот креативный товарищ. И говорит: «Мне кампания не нужна. Все в порядке. У меня есть 30 тысяч человек, они сейчас все приедут».

Прошли выборы. Явка была там поменьше. Он победил. Несмотря на то, что он всех этих людей привёз, привёз на автобусах или привел под контролем старших бригадиров профсоюза почти 25 тысяч, выяснилось, что за него подано 15 тысяч голосов. Я сейчас цифры могу путать, но понятно, что меньше, чем он привёз, меньше, чем в его кооперативе в 2 раза. Обидно, столько он для людей сделал, столько им подарков давал, столько всего-всего, и вот тут такая штука. Естественно, стали выяснять. Да, он победил – в этом проблемы нет, этих голосов хватило. Но почему не все пришли, и почему из тех, кто пришел – не все проголосовали? Стали наши социологи выяснять. Грубо говоря, ответ такой. Бабушку спрашиваешь: «Ты Измайлова знаешь?». «Знаю». «В кооперативе «Гарант» состоишь?». «Состою». «Пайки там получала? Муку получала?». «Как же, получала, сыночек, спасибо большое, молодец Измайлов, что заботиться о нас, стариках». «За кого голосовала?». «За Иванова голосовала». «А почему за Иванова?». «А нравится мне Иванов, правильно все говорит!». Вот и все. Вот это то,

как у нас рассуждают люди и то, на чем спотыкается технарский подход со всеми пирамидами и разными добрыми делами. Поэтому еще раз говорю: нельзя пренебрегать агитацией.

Последний блок вопросов, я завершу и повторю то, что я уже в лекции говорил: как именно, вы считаете, происходит воздействие на людей, на эти целевые группы и так далее.

Отвечаю: я не знаю, но это моё целительное незнание. Недостаток технарского подхода состоит в том, что технарь думает, что он знает. Настоящий невежественный человек – это не тот, кто ничего не знает, а невежественный человек – это тот, кто думает, что знает. Технарский подход создает ложную уверенность в знании того, что «у меня столько-то людей, за меня столько-то голосов, за меня такие-то целевые группы, показатели, жители такого-то района» и так далее, потому что «они посчитаны, потому что им сказали, потому что им приказали». А я исхожу из того, что я не знаю, как моё слово отзовется, как говорил поэт. Чего я точно не знаю, так это то, как, распространяемые мной сигналы, газеты, листовки, календари, ролики, мемы в интернете, агитаторы, как это слово отзовется в душе человека, как оно там перемешается со всеми остальными другими месседжами, какая в итоге будет равнодействующая этих сил.

Теперь то, что я знаю точно: если я делаю полноценную кампанию с агитаторами, с листовками, с газетами, с билбордами, с роликами, с интернетом и все это делаю в нужном объеме

по количеству касаний, я знаю, что я побеждаю. Почему? Потому, что если я делаю в нужном объёме количество касаний, то именно моя тема, именно моя идеология, именно мои месседжи зайдут и будут услышаны и перебьют все другие!

Не было такого случая, чтобы мы всё сделали и проиграли. Поражения всегда происходят от того, что мы чего-то недоделываем. Когда заказчик говорит: «Ну, я и так выиграю». Отсюда недоделанность происходит, недофинансирование в кампании, не сделано то-то и то-то. Потому что есть самоуверенность. Я уверен, что вот эти за меня, эти за меня, у меня рейтинг, у меня то и се. В итоге кончается тем, что он что-то недоделывает, недофинансирует, недорабатывает с людьми. А свято место пусто не бывает в мозгах у людей. Значит, к ним заходит кто-то другой либо с какой-то внезапной темой в последний момент, либо с темой, которая грелась-грелась, но потом взорвалась, либо методично работая, либо просто на пустое место, как говорится, ложится какая-то история. Поэтому место в головах – это то, за что мы воюем и его нужно забирать. Надо не оставлять в головах свободного места, поэтому твоя кампания должна быть тотальной, поэтому она должна полностью как волна накрывать все, в идеале. Не бывает удачной идеологии и неудачной. Бывает та идеология, которая стала доминирующей и та, которая не стала. А доминирующей станет та, в которую вложили больше информационных ресурсов. Конечно, качество идеологии тоже играет роль, но можно победить

и с некачественной идеологией, программой, просто завалив ей все нахрен, и не дав другим шанс свое что-то донести.

Я повторяю, даже идеология в каком-то смысле вторична. Каждый раз приходится спорить с теми, кто делает фокус-группы и проверяет, заходит или не заходит тот или иной рекламный материал. Если ты какую-то тему еще не раскрутил, ты ее собираешься только крутить, ты приходишь на фокус-группу, даешь там какой-то материал, ролик показываешь, газету, листовку, которую люди не видели по этой теме и спрашиваешь их, а они могут скептически отнестись. Результат фокус-группы будет такой, что люди как-то за это не поддержали, не проголосовали, это их не вдохновило и прочее. Конечно, не вдохновило, потому что ты ещё не создал соответствующий спрос. Продавать-то нужно только тогда, когда ты спрос создал соответствующий.

В свое время и Билл Гейтс приходил в IBM, предлагал им с персональным компьютером работать, а они ему сказали, что это заинтересует только 3 человек на Земле. Личный персональный компьютер – это никому не нужно и вообще-то он дурак. Однако же все потом произошло по-другому и с Microsoft, и с персональными компьютерами...

Точно так же люди с фокус-группы вам никогда не скажут, как их агитировать. Люди не скажут, какой у них будет запрос. В 70-м году собери фокус-группу и спроси: «Люди, что вам надо?». Никто из них бы не сказал: «Нам нужны мобиль-

ные телефоны и компьютеры». Никто бы из них не сказал, а вот когда они появились в продаже, все их купили, потому что оказалась хорошая и полезная вещь. Предложение тоже рождает спрос и стимулирует его, поэтому агрессивное продвижение спроса и предложения той или иной темы, конечно, меняет мнение людей, поэтому всевозможными фокус-группами здесь злоупотреблять для принятия решения – не надо. Тем более часто люди на них обманывают. Во-первых, они корчат из себя экспертов, выпендриваются, излишне критикуют рекламную продукцию. Во-вторых, говорят банальности: чтобы нам зарплату подняли, чтобы пенсию подняли, еще что-то. Но когда выйдет кандидат и скажет, что я подниму вам зарплату и пенсию, они от него отмахнутся и скажут, что мы это уже тысячу раз слышали, он нас обманывает и не поверят, то есть в ловушку таких фокус-групп ловиться не надо.

Но это я уже немножко, что называется, ушел в сторону. К чему, собственно говоря, призываю еще раз – это то, что нельзя пренебрегать мозгами людей, активно нужно заниматься их формированием, направлением, воспитанием и никакие методы технического институционального, иного характера это не заменит.

ЛЕКЦИЯ О СМИ

СМИ. Как они нами управляют? Кто ими управляет, в свою очередь? Как всё это устроено? Всё устроено не так просто, как иногда может показаться даже тем людям, которые вроде бы этим занимаются. Вроде даже являются профессиональными журналистами и, тем более, политологами, которые немножко далеки от этих самих средств массовой информации и от их устройства. И зачастую появляются определенные мифы, которые говорят нам, что всё очень страшно. Вот эти средства массовой информации... они нам компостируют мозги, они нас зомбируют, они вкладывают нам в головы всё что угодно. И этими средствами массовой информации управляют какие-то темные дядьки. Эти темные дядьки с какими-то нечистыми намерениями. И за каждым журналистом чуть ли не закреплен какой-нибудь указчик, который указывает, что нужно писать, что нужно говорить, что нужно показывать. И таким образом, некие власти или, там, финансово-промышленные группы, транснациональные корпорации диктуют нам как нужно жить...

В каком-то смысле это всё так. Но не так просто и не так примитивно, как говорят эти люди, которые нас пугают. Потому что, если вы придете в любую точку мира... например, в ту же Европу... не будем далеко отходить, в Америку какую-нибудь... зайдете в любую газету и спросите любого журналиста, звонит ли ему кто-то и говорит ему, что нужно писать? Или, может быть, ему СМСки приходят, или ещё что-то, что ему нужно показывать и как ему нужно показывать, то он вам совершенно честно скажет что, никогда в жизни ни один чиновник, ни один бизнесмен ему не звонил, ничего ему не указывал. Он совершенно свободен, он совершенно свободно работает. Выполняет свой журналистский долг. Что видит, то и поет. И вообще всё нормально, и у нас везде полная свобода и всё вообще замечательно. И все вам скажут, что у них профессия такая. У кого-то профессия паровоз водить, у кого-то дома строить, у кого-то булочки печь. А вот у него профессия – журналист. Он узнает информацию, потом пишет, публикует, что в мире происходит, всё нормально. И вроде бы нет никакого управления. Да, конечно, какие-то там политические партии, силы, корпорации пытаются заинтересовать их своей информацией, вбрасывают эту информацию. Ну, а что такого? Мы смотрим, оцениваем. Интересная информация? Неинтересная? Идет какая-то конкуренция. Если интересная информация, мы её рассказываем, если неинтересная – не рассказываем. В общем, ребята, всё нормально. Ни за кем никто не стоит, и никто ничем

не управляет. Хотя понятно, что у всех средств массовой информации есть какие-то владельцы, и эти владельцы, наверное, какие-то указания им дают. Но это указания наиболее общего порядка. Никто там каждый день не стоит и не диктует, как освещать то или иное событие. Вот на самом деле, как всё устроено, как создается иллюзия свободы этих средств массовой информации, как создается иллюзия отсутствия управления при наличии этого самого управления, вот об этом я как раз и хотел сегодня вам рассказать.

Сначала я скажу некое техническое устройство. Как это в принципе устроено – не секрет. Как вообще информационные потоки, информационная цепочка устроена.

Наверху информационных пищевых цепочек находятся информационные агентства. Мы их не особо замечаем, больше знаем телевизор, газеты... Ну, какие-то есть информационные агентства, вроде как. Но именно оттуда все средства массовой информации черпают новости. Именно оттуда все берется. Именно здесь такой паук, который сидит в центре паутины и ловит всевозможные события, всех мух, мошек, которые вокруг летают. Всё это затягивает в себя, перерабатывает, выдает по другим информационным потокам. Это важнейшая вещь, структурная, структурообразующая вещь. Хотя вроде бы они незаметны и известны только самим журналистам, информатикам. В свое время я создавал несколько информационных агентств. И одно из первых, которое было создано на Урале.

Как я собственно и узнал как всё устроено... на практике всё узнал. Был такой губернатор Россель, и была такая проблема в Екатеринбурге, было очень много СМИ. Поскольку это богатейший регион России, по сути дела был второй столицей, на тот момент. Да и сейчас это довольно крупный и богатый город. Когда мы приезжали из Екатеринбурга, например, в Питер, нам казалось что мы приехали куда-то в деревню. Потому что у нас был бизнес кругом, была политика, события всякие происходили, богатые рестораны, вино-казино. Какой-то Питер зачуханным нам казался, вообще. Какие-то страшные подъезды, вообще непонятно что... И еще говорят нам, что Питер вторая столица. На самом деле вот мы, Екатеринбург, вторая столица. У нас было пятнадцать телеканалов. Сейчас я не знаю, наверное, столько же. Уже просто там давно не живу. Но в середине 90-х, 15 телеканалов, новостных, больше чем в Москве. И по всем там вещали какие-то новости, политологи, журналисты. Несчетное количество газет и всего остального. И вот всем этим, накануне губернаторских выборов, нужно было как-то управлять. Но управлять не директивно. Тем более у каждого телеканала свои владельцы, свои бизнес структуры за ними стоят. И вот так просто не позовешь и не скажешь: «Показывайте это или другое». Тем более мощная конкуренция там. Мэр города шел против губернатора. Там были и другие силы политические. Как нам все это было связать, как проводить единую информационную политику? И вот мы создали первое

независимое информационное агентство. Просто не транслирует пресс-релизы какие-то, например, пресс-релизы губернатора, а занимается поиском информации. Мы раскидываем корреспондентов везде, где события могут теоретически происходить. Это МЧС, УВД, Прокуратура, пожарники всевозможные. Естественно, областная Дума, губернатор, пресс-службы разных там мэрий и так далее. Во все места, где теоретически могут быть какие-то события. Покупаем агентов, за деньги, которые нам могут что-то сообщать, то, что не напечатают и не расскажут, но которые могут что-то такое дать. Таким образом, когда сеть раскинута, мы начинаем потреблять разную информацию и потом её выдавать всем остальным СМИ. Мы выдаем её сначала бесплатно, это называлось «подсадить на информационную иглу». То есть, мы выдаем инфу для средств массовой информации, например, сорока районных газет, которые на ладан дышат, у которых нет денег, и мы выдаем уже готовую ленту новостей. То есть, выдаем инфу, телеканалам этим, пятнадцати штукам, газетам и многим другим. Им не нужно держать собственный штат вот таких же информаторов. Представьте себе один телеканал. Ему надо тоже быть и в областной думе, и у губернатора, и в МЧС, и еще агентов содержать, чтобы потреблять всё это. А их таких пятнадцать! А когда мы им выдаем некий готовый продукт, готовую ленту, которая независима, в которой есть всё, и новости культуры, и новости спорта, и новости криминала и всего остального, зачем им держать

пятнадцать корреспондентов? Или даже десять корреспондентов? Да пусть даже и пять корреспондентов. Есть экономия на зарплате, это раз. Плюс экономия возникает за счет того, что журналисты же тоже народ ленивый, как и все мы. Когда уже в ленте все готовое тебе написано, ты можешь просто переписать это своими словами и выдать как новость. Например, на радио или еще где-то. И не заниматься тем, что добывать эту новость. Да, что-то произошло! Но тебе нужно написать, что-то сделать. А тут уже за тебя всё написано: где, что, когда, зачем, почему. Ты, если хочешь, можешь акценты по-другому расставить, а можешь не расставлять. Потом, в агентстве, тебе еще и комментарии собирают у всяких VIP-персон по поводу этой же новости. Ты тоже можешь их спокойно вставить и говорить: «А вот это тот заявил. А это – этот заявил». То есть за тебя делается большая часть работы, зачем тебе тогда держать штат людей которые это делают, и облегчают твою работу. Поэтому через полгода эти директора просто поувольняли некоторое количество людей, и просто привыкли к тому, что у них есть лента и им очень удобно. Потом мы стали брать деньги с них, когда они привыкли, за эту ленту. Какое-то время зарабатывали на ленте, а потом опять её сделали бесплатной, потому что нет никакого смысла брать деньги... Мы зарабатывали уже на другом, а не на том, что продавали ленту, на всевозможных других вещах, на том, как мы эту ленту формируем. Ниже я это объясню, как мы стали управлять всеми журна-

листами, даже теми, кому деньги платили наши конкуренты! Таким образом, информационные агентства, сейчас, во всем мире также работают. Почему они работают и стоят в вершине пищевой цепочки, потому что это – самое быстрое СМИ. Оно работает через интернет, оно очень быстро получает информацию, быстро сбрасывает информацию.

Следующим в этой цепочке стоит радио. Потому что радио тоже быстро всё транслирует. Новости на радио раз в полчаса, раз в час передают. И если утром что-то случилось, информационное агентство что-то выдало, уже через полчаса, через час радио в своем блоке новостей это сообщит. Но! Если радио выдает новости каждые полчаса, то журналисту там некогда сидеть и интерпретировать новости. Как правило, он берет готовое сообщение с ленты информационного агентства, а значит – он уже распространяет вирусно информацию, запущенную информационным агентством и усиливает ее. Еще раз. Журналисту на радио надо быстрее всех конкурентов выдать новость, а у него есть полчаса. Поэтому он без изменений выдает то, что увидел в ленте информационного агентства. Не думая!

Телевизор – более медленный, потому что там нужно поехать, снять на камеру, нужно смонтировать это всё, нужно начитать текст, нужно показать главному редактору и так далее. Это появится только в вечерних новостях, то, что сегодня случилось. Уже проходит целый день. Опять же, имейте в виду, телевизор вынужден следо-

вать за тем, что уже сообщили информационные агентства и радио, не могут же весь день одни говорить одно, а телевизор внезапно вечером показывать что-то другое! Поэтому телевизор уже несколько вынужден следовать в фарватере. Но зато телевидение обладает определенным эксклюзивом, оно добавляет к новости нечто свое. А что именно? Видео, картинку! То есть мы не только услышали, что что-то произошло, но и увидели, дополнительно, как что-то произошло.

Ну и, наконец, только на следующий день выйдет газета, потому что она еще более медленная. Нужно не только написать, но еще всю ночь эта газета печатается. Потом, пока её развезут. Потом, пока она до всех дойдет, до подписчиков или еще кого-то. Здесь тоже нужна некая добавленная стоимость к этой информации. Не только видео, не только просто новости, потому что всё это уже услышали. Если газета будет просто публиковать то, что уже известно, она будет не нужна, её никто не будет читать. Поэтому газета добавляет какую-то часть аналитики. Там какое-то свое мнение, подборка какая-то сравнительная, как это было раньше, как это будет сейчас, как это изменит нашу жизнь. То есть это некая заметка, статья, которая вставит эту информацию в определенный контекст, который, собственно, потребителю, читателю, в данном случае интересен.

Ну и, наконец, журнал. Он идет в самом конце всей цепочки. Он выходит или раз в неделю, или раз в месяц. Там еще больше аналитики, еще больше каких-то сравнений, цифр, графиков или чего-

то такого важного, эксклюзивного, что углубляет эту новость, если она того достойна. И конечно уже в журнале нет каких-то текущих новостей, в журнале сосредотачиваются, как правило, на чем-то самом важном, самом главном, сущностном.

Вот так примерно эта штука работает.

Вы можете спросить, а где же здесь интернет? Вот сейчас у нас очень много блогеров. Любого блогера читают не меньше чем газету. Вот я, например, на 35-м месте, условно говоря, в ЖЖ, как блогер, стою. Бываю и на 45-м, бывал и на 5-м. Примерно в этих пределах. Меня читают... вернее, ко мне заходят, от миллиона до 5 миллионов человек в месяц, в разные годы и в разные месяца по-разному. Но есть ведь и те, у кого подписчиков гораздо больше и просмотров одной новости или сюжета сразу миллионы, больше, чем у любой газеты! То есть, это довольно мощная штука. Но она не может работать как информационное агентство, как бы мы не говорили про нынешний интернет, про блогеров или еще про кого-то. Блогер не имеет сети корреспондентов, он не может постоянно улавливать какие-то события. Он может быть инициатором того или иного события. Вот вам повезло, сейчас, рядом с вами что-то случилось, какое-то событие. Вы засняли это на мобильный телефон, или отписали это в своем блоге, твите или фейсбуке. Вы сами можете сделать резкое заявление или совершить дурацкий поступок, экстравагантный. Да, вас быстро отмониторят, информационное агентство это сделает, и со ссылкой на вас, или просто направив к месту

самого события своего корреспондента, получают эту новость и дальше, так сказать, пойдет все развиваться. Да, вы можете написать, и другие люди это подхватят по цепочке, и весь интернет начнет это обсуждать. Это может быть очень яркая новость, как бы живая и раскрученная. Но всё равно она должна попасть в СМИ, на блогера редко кто сошлется, или сошлется только в крайнем случае, когда еще не на кого ссылаться. Всё равно отмониторит информационное агентство, напишет информационное агентство и потом на нее сошлется радио, сошлется телевизор или еще кто-то. Такие случаи были, когда блоги действительно помогают первыми узнать новость. Я сам был свидетелем такого случая: когда взрывали «Сапсан» Москва – Санкт-Петербург, я работал тогда в Администрации Президента, и из блога, из блога, мы узнали раньше, чем от МЧС. И когда Президенту докладывали о том, что случился теракт, он получил информацию от блогеров, по сути дела, а не от тех служб, которые обязаны были ему первые доложить. Потому что, буквально, произошел взрыв и тут же, люди, которые там были, в течение нескольких секунд позвонили домой в Москву, в Петербург по телефонам и сказали у нас тут взрыв, с нами всё нормально и так далее. И после этого появилась эта информация в блогах. Как только появилась, мы стали звонить людям, которые там же находились, узнавать у них подробности, и, естественно, докладывали наверх, по цепочке. А МЧС только еще ехало туда. Поэтому мы имели более

свежие данные, и Президент имел более свежие данные. Да, такие вещи понятны, такие вещи возможны, но каждодневную постоянную работу с информацией информационных агентств это никак не заменяет. Это помогает, но никак не заменяет. Вот так выглядит цепочка.

Теперь посмотрим, как СМИ работают с содержанием. Вот это самое интересное. Как там всё устроено относительно того, что становится новостью, что не становится новостью. Есть такая штука, которой подчиняются все средства массовой информации, она называется «повестка дня». Я про нее неоднократно писал, рассказывал. Но вам еще раз расскажу, напомним. Значит, когда появились средства массовой информации, сразу появились и две теории, которые описывали влияние средств массовой информации на общество. Первая теория, это то, что я говорил вначале, что средства массовой информации полностью свободны, что журналисты что увидели, то и поют и всем нам пересказывают. Вокруг есть свободные люди, которые, если им нравятся, они смотрят, если не нравится, могут выключить телеканал или кнопку или не покупать газету. Они адекватно всё оценивают, поскольку у всех у нас есть разум и чувства.

Но уже тогда стало ясно, что вот такая слащавая и наивная теория не совсем адекватна. Потому что, даже Наполеон говорил, что одна газета, страшней, чем триста пушек. Понятно, что газета формирует общественное мнение, понятно, что каким-то образом она на него влияет, и за этой

газетой кто-то может стоять. Газета может отражать интересы одной партии, другой. И эта теория была доведена до абсурда в XIX веке. Вот допустим, у коммунистов, у Ленина были такие статьи, где он говорил, что никаких свободных средств массовой информации нет, что за каждой газетой обязательно стоит капитал, что обязательно она принадлежит владельцам. И класс капиталистов всё это контролирует, и, естественно, полностью управляет массой людей, и вкладывает людям в головы то, что хочет правящий класс, для того, чтобы людей нещадно эксплуатировать. Таким образом, средство массовой информации, никакое не средство информации. Оно не информирует. Это форма управления и контроля. Инструмент управления и контроля над обществом. Вроде бы, с одной стороны, всё понятно, но технически, еще раз говорю, если мы придем и спросим кого-нибудь: «Тобой кто-то управляет, товарищ журналист?». Он скажет: «Никто не управляет, вообще всё нормально. Идите все лесом. Нет никаких капиталистов надо мной, которые кого-то там эксплуатируют, и диктуют мне, как бедных несчастных рабочих, каких-то других людей зомбировать и что-то с ними делать». Тогда, может быть, капиталисты управляют директором? Директор тоже скажет, что владелец СМИ ему звонит и требует отчет о прибыли и росте просмотров и тиражей, а содержанием интересуется в последнюю очередь.

И вот долго думали разные теоретики, пытались предлагать разные теории СМИ, каждая

из них более-менее адекватна. Но наиболее практическую значимость имеет Теория «повестки дня», которую сформулировали два американца, Маккомбс и Шоу, в 70-х годах. Сначала это было в виде неких статей, которые обсуждались скорее академическим сообществом, политологами, философами и так далее. Заработало это все и на это обращено внимание, в политическом плане, когда произошли знаменитые выборы, столкнулись два президента, Рейган и Картер. Картер был действующим президентом в 80-м году, а Рейган был претендентом на его кресло. Феномен этих выборов состоял в том, что было непонятно, кто из них победит. Замеры социологические показывали, что они идут нос к носу, 1 процент, два. И сидели политологи умные рассуждали о том, что, скорее всего, победит Картер, но с перевесом в 1 процент. Другой говорил, что победит Рейган, но с перевесом в 1 процент. И, в общем, всё было непонятно. Вскрывают урны и обнаруживают, что Рейган победил на 10 процентов. Это был скандал для американской социологии, потому что это национальный вид спорта для американцев – социология. Это также как для бразильцев футбол, и для англичан, для немцев – философия. То есть, как это так, мы создали службы Гэллапа, мы зондируем постоянно общественное мнение, мы вообще знаем все, что происходит, нам люди говорят, а тут мы не угадали аж целых десять процентов. Тем более, погрешности есть, научные. Ну, три процента. Но не десять!!! Что случилось? Начинают делать постэлекторальное исследова-

ние, начинают бедных несчастных американцев спрашивать, почему они так проголосовали. Что случилось, что повлияло на их выбор в последний момент? Либо в предпоследний момент? И обнаруживают, что американцы говорят: «Ну, конечно, мы голосовали за Рейгана, потому что у него лучше внешнеполитическая программа». И говорят так, на голубом глазу, нормально так, что внешнеполитическая программа лучше и поэтому за него надо голосовать. Как будто-то это так и должно быть!

Нужно опять же понимать, что такое Америка. Если кто-то там бывал, или просто слышал американские новости, что они из себя представляют. Там могут полчаса рассказывать, как какой-нибудь питсбургский пингвин клюшкой ударил по какому-то мячику и забил лосанжелским быкам какую-то там шайбу очередную. А про то, что Китай или Россия запустили спутник, или человек вышел в космос или еще что-то такое, про это будет сказано двадцатой новостью в последний момент и ровно три секунды. Потому что Америка считает центром мира саму себя, всё самое интересно происходит у них, тем более там футбол американский, регби или еще что-то такое. Какие-то там непонятные страны где-то барахтаются, где-то там существуют. Недаром даже президенты американские путают Словакию со Словенией. Это вполне для них нормально. Сколько раз они попадались на этих вещах. Когда войска наши вошли в Грузию во время конфликта с Осетией, у них была реальная паника, в интернете,

что делает Путин в нашем штате Джорджия, потому что это у них звучит одинаково. Они не понимали, где Грузия находится, и не знали, что она вообще есть. И тут вдруг люди оценивают внешнеполитическую программу Рейгана и говорят, что поэтому нужно за него голосовать. Картер как умный и старый американец говорил о нужных и понятных американцам вещах: налогах, здравоохранении, о сельском хозяйстве, ну и в общем, о своих внутривнутриполитических проблемах. И это ему казалось более правильным и близким. А Рейган воспринимался как сумасшедший, который все время рассказывает про какую-то «империю зла», про Советский Союз, про внешнеполитические программы, про какие-то ракеты, которые куда-то должны лететь. Это всё несколько далеко для психологии американцев. И вот такая история происходит. Смотрят, а в чем же дело? Может быть, мы Рейгана чаще показывали? Нет, Картер действующий президент, его показывали чаще, чем Рейгана, по телевидению и во всех СМИ. А потом всё-таки обнаруживается, что, собственно, это лежит на поверхности, как раз перед выборами состоялся так называемый кризис с заложниками. Это когда в Иране местные революционеры захватили американское посольство и американцев взяли в заложники. И естественно об этом все средства массовой информации рассказывали. И вот тут-то и произошло так называемое «воспламенение темы». То есть, именно в этот самый момент все американцы стали думать о внешней политике. А поскольку

ку внешнеполитическая тема это конек Рейгана, это сыграло на него! И тут-то все вспомнили про Маккомбса и Шоу, про их статьи и про «повестку дня». А они говорили следующее: что средства массовой информации не навязывают нам мнение, о том, как мы должны думать, о том, как мы должны чувствовать, как мы должны к чему-то относиться и как мы должны что-то оценивать. Средства массовой информации навязывают нам тему и вопрос, по которому мы должны думать. То есть, «да» или «нет» говорит почтеннейшая публика, вот мы с вами. Но сам вопрос, на который будем отвечать «да» или «нет» навязывается средствами массовой информации. Тема, о которой мы все будем думать и размышлять в последнее время, в то самое время, как это все состоялось, навязывается средствами массовой информации. И вот здесь-то и есть огромный простор и для манипуляции, с одной стороны, и для создания иллюзии, что всё свободно и всё замечательно.

Вот вы, например, поговорите с известным всем вам журналистом Соловьевым. У него раньше была передача «Поединок». И спросите у него, свободный ли он журналист, общается ли он с публикой как со свободными людьми. Он, конечно, скажет, а что, ребята, какие проблемы? Вот, например, в одном углу у меня стоит человек, который выступает за смертную казнь за наркотики. Всех резать, убивать как в Сингапуре, или как в Арабских Эмиратах сразу расстреливать, если нашли хоть грамм наркотиков. А в другом углу

у меня стоит человек, который говорит, вообще, за полный легалайз. Пускай марихуана везде продается, как в Чехии, как в Голландии. Пусть расцветают все цветы, всё замечательно и вообще ничего страшного в этом нет. Свобода и так далее. Если я был тоталитарный журналист, скажет вам Соловьев, я бы вам навязывал определенную точку зрения. Вот поставил бы кого-то одного, с кем я из них согласен. И с утра до вечера его аргументы. И вот он у меня бы и вещал. А так – я вам даю свободу полную. Ребята, хотите, солидаризируйтесь с этим мнением, хотите – с этим. Хотите – сформируйте себе любое другое кудрявое мнение между этими всеми вариантами, внутри спектра. Пожалуйста, вы можете любое мнение взять. Я вам ничего не навязываю. И так вам скажет любой журналист в любой цивилизованной стране, что он также ничего не навязывает, что у него присутствует весь спектр мнений.

Манипуляция состоит в том, что обсуждается тема, по которой идет отработка, например, в данном случае, тема наркомании, а ни какая-то другая тема. Ну, например, не тема алкоголизации населения, или не тема борьбы с офшорами, которая сейчас поднялась. А до этого, почему-то, двадцать лет не поднималась. Что-то мы про нее не слышали. Путин сказал... И сразу все стали говорить... А тут двадцать лет куча народу не платила налоги. Здесь эксплуатировала наши недра, предприятия, людей, всё что угодно. Платили налоги где-то там, на Кипре, или вообще их не платили. И двадцать лет ни один журналист про нее

ничего не говорил, никаких «поединков» не проходило, никаких других передач, ни в новостях про это не говорили. Тишина полная, также как про массу всевозможных других тем.

Есть такая книжка, её написал спичрайтер, сначала, Ельцина, потом Путина, по фамилии Миронов. Но не Сергей Миронов, который у нас «Справедливая Россия». Другой Миронов. Книга называется «Раздувай и властвуй». Эта книга посвящена средствам массовой информации, американским и французским. То есть он специально взял Европу, и специально взял Америку. Прочитайте книгу, и если вам в жизни хоть раз будет говорить про то, что на Западе где-то есть свободные СМИ, смело этой книгой, прямо по морде, человека бейте. Потому что там показано как ведущие, самые главные французские, американские газеты манипулируют общественным мнением. Всю книгу пересказывать не буду. Могу только сказать, что всё устроено чрезвычайно тонко. Он показывает, что каждая газета совершенно партийна, она поддерживает определенную партию и определенного кандидата в президенты, как во Франции, так и в Америке. Но как тонко они это всё делают! Допустим, выступил один кандидат в президенты с некой там программой повышения занятости, и газета не может это проигнорировать. Она берет и публикует эту самую программу повышения занятости, прям на целую полосу. Все нормально, они отработали. Он выступил, мы показали и сделали. О чем это говорит? Что может быть, она под-

держивает этого кандидата в президенты? А нет! На самом деле, она не поддерживает этого кандидата в президенты, потому что никто из нас, и я думаю, если на улице людей поспрашивать, то и они тоже, не будет вот этот огромный кирпич читать, на всю страницу, даже если там будут выделены какие-то важные моменты. А вот того кандидата, которого они поддерживают в президенты, они будут раскручивать совершенно по-другому. Они, во-первых, если у того кандидата коньком является, например, реформа ВПК, то они будут очень долго, в течение месяца, заранее, делать проблемные публикации про ВПК. Про то, как у нас всё плохо на тех или иных заводах. Вот у нас авианосцы устарели, вот тут у нас подводные лодки не туда пошли. Вот тут – эксперты говорят, вот тут – капитаны кораблей, вот тут – простые рабочие, работающие на этих заводах... И формировать у своей аудитории соответствующее мнение, подогревать тему, что называется, что ВПК – это очень важно для страны, важно для людей, которые служат, важно для международной обстановки. И вообще, ВПК – это самое главное, что у нас есть. И в тот момент, когда выходит кандидат в президенты, который говорит, что реформа ВПК – это важная часть моей программы, они делают небольшую публикацию. Причем не большую на кирпич, а такую, какую нужно и в том месте, в каком это нужно. А дальше тоже все не заканчивается, а начинается раскрутка этой темы. Раскрутка – это по-английски spin. Есть такое слово, у нас это называется политтехнолог, поли-

тический консультант, в Америке это называется спин-доктор, то есть специалист по раскрутке. Спин – это значит раскручивать, по-американски, это слово родственное нашему слову спина. Или спиннинг, вот мы тоже знаем, который мы крутим. Это значит, что новость нужно дать не только так, как её хочет показать тот, кто выдает вам вот эту новость. Не только лицом нужно дать новость. Но новость нужно показать с разных углов, и её нужно всячески покрутить. А именно, нужно показать её сверху, то есть, как относится власть к тому, что произошло. Собирают комментарии и провоцируют каким-то образом власть на реакцию по поводу этой новости. Нужно показать снизу эту новость. То есть, глас из простого народа, человека из толпы. А что думает Вася Иванов, у которого очень низкий доход, вот про это. Пусть он оценит эту всю историю. Нужно показать сбоку, а это – различные эксперты, различные политические партии. Что думают про это либералы, что думают про это консерваторы, что думают про это социалисты, коммунисты, анархисты и все остальные. И ученые, и домохозяйки, и звезды, и прочие, про эту же новость. И мы собираем комментарии и дальше длим-длим-длим эту всю историю. Мы, в конце концов, даем аналитику со спины. То есть мы показываем, кто стоял за этой новостью, как всё это вообще делалось, как всё это шито белыми нитками, как это происходило на самом деле, а не как нам показывали сначала. Кому, в конце концов, это всё выгодно, что именно так нам показали, так нам это всё рассказали.

И вот когда мы её покрутили со всех сторон, вот тогда эта новость в течение нескольких дней, недели, она уже раскручена, она стоит в повестке дня, она стоит в теме. А с той новостью, которая касалась борьбы с безработицей, мы закончили ровно на следующий день. Мы сегодня опубликовали, отрубили. На следующий день мы рассказываем про что-то другое. Как мухи съели пограничника, или мумия изнасиловала археолога, как дельфин-мутант спас Гитлера в Антарктиде, или еще что-то такое. Есть очень много важных вещей, которые людям нужно знать. Мы замусориваем мозг... Когда вам нужно, когда вы знаете, что ваш конкурент собирается делать важное событие, вы всегда можете найти массу всяких других новостей, вроде «внук-наркоман посадил на героин собственную бабушку» и их давать на первой полосе. И, таким образом, они будут привлекать внимание, а событие, к которому хотел бы привлечь внимание нелюбимый вами кандидат, оно будет просто опускаться, оно просто потеряется в череде каких-то других событий. И наоборот, если вам нужно какое-то событие выпятить, вы его пролонгируете, вы собираете вокруг него комментарии, и все другие события, которые были в этот момент, вы их выкидываете куда-то там в сторонку, они вам просто не нужны. И вот таких приемов десятки и сотни, как всё это делается, чисто журналистская такая вот работа!

Так вот, возникает вопрос: а кто формирует повестку дня? Кто заказывает те темы, вокруг которых мы будем думать? Вокруг которых мы будем

болтать, и голова наша будет болеть. Откуда это всё берется, вот эта самая «повестка дня»? Капиталисты вездесущие? Власть? Все не так просто!

Что становится новостью, а что не становится? В случае газет, телеканалов есть определенная ангажированность. Если газета поддерживает какого-то кандидата в президенты, то, возможно, там есть какая-то связь со штабом. И этот штаб заранее сливает информацию и говорит о том, что мы будем то-то и то-то делать, вы к этому готовьтесь и так далее. Но это на выборы, в какой-то определенный период, это не в постоянном режиме, это не каждый день работа с новостной лентой.

Каждый день главный редактор что-то отбирает, что-то выпячивает, что-то не выпячивает, что-то делает новостью, что-то не делает новостью. Каким образом у них устроена голова и профессиональные стандарты, которые нам формируют эту «повестку дня» того или иного дня, недели, месяца, года?

Здесь возникает такая интересная штука: профессиональных стандартов очень много. Можно проиллюстрировать это на примере двух разных профессиональных стандартов, которые в 90-е годы боролись между собой. Когда я приезжал в Москву в середине 90-х годов, мой коллега, друг уже работал здесь в «Известиях» журналистом. «Известия» вы все знаете, на Пушкинской площади гигантский такой дом. Сейчас он весь напичкан какими-то офисами туристических фирм, массажных кабинетов и всего на свете. Раньше

этого ничего не было. В каждом кабинете, в этом гигантском здании с кучей этажей, сидели журналисты. И на каждом этаже было несколько баров, в которых торговали коньяком с лимоном. И в этих барах сидели такие бородатые мужики, те самые журналисты, которые пили этот самый коньяк и размышляли, о том какую статью они напишут и что там будет в газете. Им нужно было выдать в неделю одну заметку в газету «Известия» или в ее приложения. То есть он четыре-пять заметок в месяц написал и получает нормальную зарплату, как нормальный человек. Это по нынешним временам трудно себе представить. А вот всё остальное, это был творческий процесс. Творческий процесс, который заключался в определенных вещах. Например, пришло письмо в газету «Известия» из какой-нибудь отдаленной деревни, в котором некая бабушка-учительница жалуется на свою жизнь. И вот, что называется, «письмо позвало в дорогу». Журналист собирается, выписывает себе командировку, едет туда, встречается с этой бабушкой, разговаривает, делает какие-то заметки, зарисовки про вот это самое село. И потом с ужасом понимает, что, в общем, то, эта бабушка-учительница, она вообще учитель географии, и заодно ведет химию, физику, астрономию и физкультуру, что это проблема всех сел в России, что ничего уникального в этой бабушке нет, что проблему эту своей заметкой не решит и не знает вообще, как решать. И бабушка совершенно ординарна и чего-то интересного из этого сделать нельзя. Но он же профессионал!

Он же зачем-то пять лет в институте учился! И он потом зачем-то двадцать пять лет работал в этой газете, и поэтому он как профессионал должен сделать, как он говорит, «из дерьма конфетку». То есть, он должен неинтересную никому Марью Ивановну сделать героем труда ли, жизни ли, или женскую историю её рассказать. Или сочинить сериал, в рамках одной заметки, который с ней происходил или в деревне там происходит. И это делается так, чтобы в итоге читатель прочитал, осознал, прослезился и проникся вот этими всеми проблемами, так чтобы это было жутко интересно и замечательно. И в этом, собственно, его профессионализм и состоит. Великий профессионализм. Поэтому он и сидит в баре и глушит коньячок с лимоном, обсуждает это со своими коллегами. У меня, мол, такая вот история. А они ему, мол, а ты вот так скажи, а ты вот так напиши. И они, в творческом процессе, беря вторую или третью бутылочку коньяка, размышляют. И вот он сидит по строчке что-то выдумывает. Неделю или две может писать эту заметку, и потом её выдает. Стандарты от него не требовали какой-то скорости. Скажем, новости в Советском Союзе как показывали? Новостью там была в лучшем случае одна новость. Выходил, например, Брежнев и делал заявление на заседании Политбюро ЦК КПСС. Ну, может быть, спутник запустили на орбиту, новость могла быть. А всё остальное, собственно, не новости: вот показывают жизнь людей, вот комбайны убирают хлеб, идет убогая страда. Вот какой-то Герой Труда, передо-

вик намолотил больше всех, вот какой-то колхоз увеличил яйценоскость, а другой колхоз увеличил надои и удои. А вот третий колхоз не справляется, потому что там есть бюрократ какой-то и мы критикуем отдельные недостатки. Причем все эти сюжеты могли снять месяц назад, законсервировать, долго дорабатывать. Ну, вот они готовы, можно их вставить, показать, и вот они идут и через это показывают некую жизнь страны. И так в постоянном таком режиме. Профессионализм, еще раз, этих людей заключался в том, чтобы сделать из неинтересной повседневной жизни, скучной, знакомой, что-то такое интересное, снять интересный такой сюжет. Как-то так это загнуть, чтобы это всё-таки смотрелось. И вот в 90-е годы появились некие молодые новые журналисты, которые говорят что нужно «новости делать», нужно быстро всё, не нужно сидеть в этих барах с коньяком и писать эти заметки по целой неделе. Мы, говорят они, должны быстро реагировать на все события и писать. Они сказали, что те, кто сидят за коньяком – не профессионалы, всем этим бородатым мужикам, они сказали, мол, вы не умеете охотиться за новостями, вы не умеете выискивать какие-то там странные интересные факты, вы не умеете залезать в постель к звездам, для того, чтобы такое что-то интересное преподать, поднести, поэтому вас всех нужно на свалку истории. Стариков всех стали постепенно увольнять. Сейчас в «Известиях», глубоко символично, сидит Life News. Правда, он не там сидит конкретно, но «Известиями»

владеет. Там как раз такие папарацци, которые бегают, могут ночами лежать с фотоаппаратом, чтобы сфотографировать как из коттеджа Баскова вышла какая-нибудь девушка. Они её там щелкают, и тут же она появляется и на сайте LifeNews, и в газете «Жизнь», и везде, где только можно. А человек всю ночь лежал, но получил свои законные 400 долларов, например, за этот снимок или еще за что-то. Вот разный профессионализм. А те бородатые мужики, пока их еще не уволили, сидели и говорили, «да какие вы профессионалы», про этих молодых, «что вы вообще понимаете в нашей журналистской профессии». Самолет упал, куча трупов, вы приехали, всё это нафотографировали и даете в газету. Так самолет всё за вас сделал! Он упал! Трупы и кровища, это всё самолет сделал! Вы то, журналисты, что собственно привнесли сюда? Ума-то много не надо сфотографировать это всё, ума не надо много написать, что упал самолет, погибло сто человек. Что в этом профессионального? Вы всего лишь регистраторы каких-то событий, в вас нет никакого творческого потенциала, вы вообще не творческие личности. Вы просто курьеры, которые из одного места, где что-то случилось, принесли это всё в газету. Вы не профессионалы! И вот они там друг друга обливали грязью и обвиняли в непрофессионализме. А всё дело в том, что разные профессиональные стандарты. Советские были, профессиональные стандарты, я уже говорил выше – какие. А у этих новых журналистов профессиональные стандарты совершенно

другие. Откуда они вдруг в 90-е годы внезапно у нас появились?

А появились они неспроста, появились они от некоммерческих организаций, как правило, финансируемых из заграницы, американцами всевозможными, англичанами, немцами, Евро-союзом. Эти организации приехали к нам сюда, открыли у нас здесь офисы и стали заниматься такой «благотворительностью». Они стали бесплатно совершенно обучать наших журналистов профессиональным стандартам поведения, их же собственному профессионализму. И они легко посчитали, сколько журналистов в стране Россия. Если со всеми регионами взять, то оказывается 30 тысяч человек всего, если уж совсем мелких не брать, не так уж и много. А сколько нужно чтобы каждого из них провести не через один семинар, даже, а через три-четыре семинара, и всех их обучить, и всем им рассказать, как устроены профессиональные стандарты. И вот идут телеграммы, или они сами приезжают в какой-нибудь город, в тот же Екатеринбург, или в Ростов-на-Дону, и приглашают. Главный редактор местного телеканала приглашается на мастер-класс великого английского журналиста ВВС, какого-нибудь, Тома Петерса. А он, главный редактор, слышал эту фамилию, действительно на ВВС был такой журналист, и он там какой-то замечательный, старейший. И вот условный Том Петерс в Москве, и он будет давать мастер-классы журналистского мастерства, и его, главного редактора местного телеканала из Ростова-на-Дону, приглашают.

Причем оплачивают дорогу туда и обратно, лучшую гостиницу оплачивают и вообще всё замечательно. Ну, в Москву всегда съездить на халю хорошо, с друзьями повидаться, может быть детей свозить Кремль показать или ещё что-то такое. Поэтому забесплатно никто не откажется, а тут еще и выступает знаменитый такой журналист. И вот они приезжают и действительно видят знаменитых всяких журналистов из ВВС, из американских газет, которые рассказывают какие-то вещи. И так вот постепенно формируется какое-то количество людей, которые, наслушавшись и пройдя вот эти семинары, начинают уже сами вести какие-то семинары у себя, в регионах. Им уже НКО оплачивают эту работу, что тоже для них хорошо. Вот сидит ведущий, например, екатеринбургского телеканала, один из популярных ведущих. Я, например, лично знал такого человека, Тимура Иванова. Вот он крупнейший обозреватель политический, он несколько раз съездил, он поучился. Потом он стал сам способен вести семинары, плюс его имя привлекает всех не только на Урале, но и в других местах. Он лучшую журналистскую награду – ТЭФИ – вообще-то получил, за журналистские свои программы, то есть, высшую награду в российской журналистике. И он тоже ведет семинары от этого же НКО. Например, «Интерньюс», такая у нас была организация, которая десять с лишним лет работала по России. От них уже Тимур получает зарплату. То есть, он получает за плату на своем канале, а периодически ведет какие-то мастер-

классы для журналистов из какого-нибудь Кургана, из Курганской области, из Тюменской области и так далее. Выезжает с командировками и рассказывает им о вот этих самых профессиональных стандартах.

Какие же это профессиональные стандарты, что они им такое рассказывали, вот эти английские, вот эти российские, которые обучились, в течение десяти лет? Каким образом они всех журналистов, которые есть в России, пропустили через эту мясорубку и объяснили им эти профессиональные стандарты?

Первое, что они внушали и говорили: ребята, мы здесь банда. Мы журналисты – это четвертая власть. Но это так для публики – четвертая, а вообще – мы первая, самая главная, которая есть. Мы должны держаться все друг за друга. Мы управляем общественным мнением. Мы – элита общества, мы знаем раньше всех все, что происходит. Нам достаточно где-то что-то опубликовать и уже какого-то чиновника сняли, или назначили или еще что-то сделали. Поэтому мы можем сделать революцию, мы можем снять президента, как в Америке было с Никсоном, сделать всё что угодно. Поэтому мы вообще власть, мы всем управляем, мы все банда. И поэтому первой новостью всегда должно быть, если не дай Бог, что-то случится с кем-то из нас. Задержали журналиста, не дай Бог, убили журналиста, не дай Бог ему помешали осуществлять его журналистские обязанности или еще что-то такое. Это первая новость во всех СМИ. Преподаватель учит их

формировать повестку дня, он учит, что должно отбираться из всех новостей, которые есть в мире. Журналисты же должны чем-то наполнять ленту, эфир, что-то вы в повестку дня должны ставить. Так вот вам первый критерий. Первой новостью всегда должна быть новость, если что-то случилось с журналистом. Если ничего не случилось, переходи к пункту два, что будет какой-то другой новостью. Ну, вообще имейте в виду эту штуку. Мы друг за друга, один за всех, все за одного, не дай Бог что-то будет. И в 90-е годы, сейчас это меньше, вы бы увидели, что творилось, когда не дай Бог что-то случилось с журналистом. Вот, задержали журналиста Бабицкого в Чечне, вот он ездил и помогал боевикам. Показывал про них, какие они замечательные, хорошие и так далее, и всё это транслировалось на наши радио, в газетах и так далее. Его там задержали за то, что он был с фальшивым паспортом. Нарушил закон вообще человек. Так вот, месяц, а то может быть и два все наши газеты, радио, телевидение начинались и заканчивались только Бабицким, никаких других. Они показывали, как они научились на этих семинарах и как они умеют это все делать, держаться друг за друга. Потом Бабицкий сам стал за власть и его перестали поддерживать... Дальше, что интересно, не только когда задержали или убили журналиста, это очень важно, но и когда мешают им осуществлять так называемые, профессиональные обязанности. То есть, никто не должен вмешиваться в их деятельность. Представьте, говорит лектор,

задача вам, господа журналисты. В Швеции, например, случилась авария на подводной лодке, и позвонил министр обороны Швеции в газету и говорит: «Я прошу вас не показывать вот эту аварию». Вот скажите, на следующий день, на первой полосе шведской газеты что будет, покажут ли эту аварию всё-таки, не послушают этого министра, или же всё-таки не покажут, послушаются. Да, покажут аварию, плюнут на мнение министра, или второй вариант, не покажут аварию, послушаются его. Скажут, ну ладно, мы там послушаем министра, просил не показывать, мы не будем этого делать. Вот задача. И сидят журналисты и думают, как они будут делать, покажут – не покажут. А любой ответ не правильный. На первой полосе будет: «шведский министр позвонил в нашу газету и, гад, требовал, чтобы мы не показывали аварию». Вот к чему вы должны стремиться, – учат лекторы наших журналистов. Почему вам звонят из администрации губернатора или из пресс-службы мэрии, из какого-нибудь Газпрома, из всяких разных мест и пытаются мешать вашей работе? Вы звоните, что ли, в Администрацию Президента, в Газпром или еще куда-то и указываете им, что нужно делать? Вы можете позвонить, и, в лучшем случае, спросить что произошло, какой закон принимается, или куда-то Президент поехал и так далее. Но вы им не указываете, как им работать. А они, собаки, лезут и указывают, как нужно вам, журналистам, работать, что нужно освещать, что не освещать, вот это делайте, вот это не делайте. Это просто

насилие над вашей свободой! Вы свободные личности, вы третья власть, и четвертая власть, и первая власть, а они занимаются изнасилованием. Они все время лезут, и власть пытается вами управлять, поэтому если вы настоящий профессиональный журналист, вы обязаны послать их, а во-вторых, опубликовать факты такого давления на вас со стороны кого бы то ни было вообще. Например власти. Но даже если другие будут звонить, вы это сразу должны предавать гласности. Для чего это рассказывается? Это делается для того, чтобы журналисты умели и научились работать в автономном режиме. То есть, именно поэтому, сейчас вы можете прийти в любую французскую, шведскую газету или американский телеканал, и вам любой журналист скажет, что он никогда ничего не слышал, чтобы ему кто-то звонил, давил на него и что-то с ним делал. **Потому что манипуляция осуществляется на уровне инсталлирования в голову журналиста профессионального стандарта.** То есть, ему в голову сначала закачали программу, по которой он должен действовать, а потом его отпускают, и он спокойно по ней работает. Они сначала закачали ему программу, грубо говоря, о том, что он должен ненавидеть власть, а потом его выпустили в свободный полет. И еще инсталлировали в эту же программу, так сказать, файрволл. То есть, если ты начинаешь ему туда долбиться и говорить, вот этого не делай и вот этого не пиши, тебя оттуда эта программа выкидывает и говорит, что это противоречит моим профессиональ-

ным стандартам. То есть, внутри профессионального стандарта входит, как он должен работать, и внутри этого же профессионального стандарта входит блокировка, которая не дает проникнуть кому-то другому в этот самый профессиональный стандарт, и защищает этот профессиональный стандарт. Поэтому этих журналистов можно было спокойно отпускать в свободный полет, и они будут спокойно там работать, в этом самом автономном режиме. То есть, из журналистов создавали секту. Все, люди, которые работали с тоталитарными сектами знают, что первое, что делают всякие там кришнаиты, гербалайфисты и прочее, обрубают связи человека с его окружением, с родителями, друзьями, родными, знакомыми. Им говорят, вы свободные люди, освободите себя от ненужных связей, сожгите мосты, начните новую жизнь, выйдите из зоны комфорта и прочие ритуальные слова. Потому что социальные связи делают человека – человеком именно в этом обществе, а тут человека втягивают в секту, которая чужда обществу, и является по отношению к обществу паразитом, вирусом. Как результат – журналисты учатся работать внутри системы, как партизаны, как вирус. Например, Украина, я наблюдал, 2004 год. Все журналисты, кроме единственного маленького «Пятого канала» они были аффилированы с властью. Государственные телеканалы, государственные газеты и всё остальное. И по идее, они должны были работать на Кучму, Президента действующего, и на Януковича как премьер-министра

страны, тогда действующего. Вроде бы должны работать. Но все они, вот я смотрел 2004 год, украинское телевидение, жил целый год, они все работали исключительно на Ющенко. Вроде им там что-то из администрации президента и Кабинета указывали, что-то им там говорили, пытались на них давить и так далее. Они отработывали так, что лучше бы они этого не делали бы! То есть, всё задом наперед, всё шиворот-навыворот, и исключительно в тех вариантах, которые работали на этого самого Ющенко. Хотя они полностью принадлежали и как бы были под контролем действующей власти. И это не потому что за каждым из них стоял кто-то и платил им деньги. Вот подбегал к каждому журналисту, давал 200 долларов и говорил «пиши про Ющенко». Они не получали никаких денег, они были просто уверены, что они выполняют свою профессиональную работу так, как они должны её выполнять. И у них были симпатии к Ющенко, потому что Ющенко им не звонит каждый день и не говорит, что им делать. А Янукович звонит и говорит «а вот это показывайте, а вот это не показывайте». То есть, таким образом, Янукович тоталитарный, негодяй, и нашу свободу всячески тиранит. А Ющенко – он свободный президент, европейский, цивилизованный, он над нами не издевается, нам ничего не говорит, а вежливо с нами общается и так далее. Поэтому у них с одной стороны симпатии к нему, а с другой стороны – антипатия к этому. А профессиональные стандарты они таковы, что они заставляют показы-

вать именно то, что делает Ющенко. Ющенко создает информационные интересные поводы, потому что там сидят и американцы, которые их умеют создавать, и умеют работать в ситуации свободных СМИ, а Янукович эти поводы не создаст. Поэтому они отрабатывают информационные поводы, вплоть до смешного. Например, там был, такой Павел Лазаренко, бывший премьер-министр, который украл сколько-то миллиардов долларов и сбежал в Америку, но в Америке его тоже арестовали и посадили в тюрьму. Он очень непопулярен был на Украине. Вор, негодяй. Все его ненавидят, и вот он из Америки берет и поддерживает Януковича, то есть, сидя в тюрьме, говорит, что я поддерживаю Януковича, как кандидата в президенты. Ну, казалось бы, януковичевские СМИ, как минимум, должны об этом промолчать. Или написать о том, что это специальная подстава. Человека никто не просил о такой поддержке, а он берет и поддерживает. Все СМИ абсолютно, все телеканалы, берут и рассказывают о том, что Лазаренко, который украл у нас деньги, сидя в тюрьме, поддержал Януковича. Один вор поддержал другого вора. А когда им начинают звонить из администрации украинского президента и говорить: «Что вы делаете? Вы зачем это показываете? Вы вообще вредители». Они говорят: «Как? Ну, это же информационный повод. А мы же журналисты. Мы ведь должны рассказывать. Мы что должны молчать? Об этом и так все будут говорить. И какие к нам вообще вопросы? Ну, вы в следующий раз предупреждай-

те». А откуда ты узнаешь, сколько у тебя будет таких поводов каждый день?

Так вот, возвращаясь к профессиональным стандартам. Туда инсталлировано, в профессиональный стандарт, то, что нужно обязательно быть независимым как бы от власти, и никогда ни в коем случае не слушать, что они там говорят и как они на вас давят. Наплевать, что власть связана с национальной безопасностью, там могут быть какие-то вещи, которые действительно очень важны и которые нужно сообщить, рассказать. Или, наоборот, что-то не показывать. Какие-то вещи могут быть вредны. Например, случился какой-то теракт, а террористы смотрят телевизор, и не нужно им рассказывать то, что делает власть в этот момент. Как это было, например, с нашим Буденновском, когда Шамиль Басаев захватил там целый город, роддом и так далее. Он мог спокойно включить телевизор и смотреть, что делает власть, куда она приехала, какая паника, какой шум, какие войска подтянулись, когда штурм начнется. И все это, журналисты, которые стоят в двухстах метрах оттуда, с позиций наших спецназовцев, и вещают. Вот мы, храбрые журналисты, с командиром спецназа, вот тут они подтянулись, вот тут вот автоматчики стоят. И Басаев спокойно мог наблюдать за всем, что происходит. Когда и кто его собирается штурмовать, какими силами и так далее, когда ему уходить, когда ему не уходить, против кого стрелять. Может же власть в такой ситуации вмешаться и попросить не показывать, например?

Потому что это жизни людей и многое другое. Нет, нельзя оказывается власти вмешиваться ни во что и ни при каких обстоятельствах.

Но главное даже не про вмешательство власти, это только один из пунктов профессионального стандарта. Самое главное в этом профессиональном стандарте то, что журналистам говорится, что «вы делаете новости», «новости – ваша профессия». У НТВ раньше даже был такой слоган, прям на каждой заставке. Появлялся каждый час на канале НТВ: «Новости наша профессия». А с чего решили, что новости – это профессия? Это вот сейчас воспринимается, как совершенно нормальная вещь, что новости – профессия. Для советских, например, журналистов, как я уже говорил, в их профессиональный стандарт это не входило, у них не были новости – профессией. А этим внушают, говорят: «Если ты журналист, если ты профессионал, ты должен делать новости». Именно новости, всё остальное это так, как бы ерунда. Ты занимаешься новостями. Ну ладно, новостями занимаюсь, может подумать любой молодой человек. Да, действительно, новости происходят, я должен их показывать... Профессия. Вроде ничего такого. Вроде никакого подвоха тут нет, ничего не скрывается. Но дальше им объясняют, что такое «новость». Говорят, что новость это что-то из ряда вон выходящее. Это не то, что в нормальной жизни происходит, а это то, что как раз в нормальной жизни происходит редко. То есть, собственно, что-то новое в этой жизни. Пример даже такой приводят: «Новость – это не когда

собака покусала человека, а когда человек покусал собаку». Собаки-то каждый день людей кусают, если мы будем это показывать, это никому не интересно. А вот если человек покусал собаку, это история, это уже интересно. Можно и человека показать и собаку. Всем это интересно будет и всё это выглядит рейтингово и замечательно. Поэтому вы ищите такие новости, которые будут выбиваться из ряда вон, интересные, непохожие на то, что каждый день с людьми происходит. Потому что люди и так видят, что вокруг них тут происходит. А вы давайте показывайте то, чего они не видят, то, что ново для них. А раз ново, следовательно, привлекает. Так мозг человеческий устроен, он всегда, когда что-то новенькое, обращает внимание. Что-то выбивается из ряда вон, яркое пятно такое случилось. Вокруг такое всё серое, глаз замыливается. А тут раз – и яркое пятно! И человек к нему идет. Поэтому у вас телевизор должен быть ярким пятном, ваша газета должна быть ярким пятном, таким, которое рассказывает о том, чего вокруг человека нет...

Вы понимаете, какая подмена здесь осуществляется? **То есть, средства массовой информации, они вообще не про то, что с людьми происходит в жизни, они вообще про другое. Они не про все нормальное, а про все ненормальное, они не про жизнь, они про эксцессы, они не про правила, а про исключения, они не про большинство, они про меньшинства!!!**

Представьте, какой-нибудь гей решил бы управлять всеми СМИ мира, разве бы он стал

указывать им на первых порах; показывайте геев и хвалите их! Нет. Но поначалу, нет лучшей идеологии показывать меньшинства, чем заявить, что все большинство – банально, а показывать надо новое и исключительное. А ваша профессия – новости.

Поэтому выходит гуру журналистики и говорит: «Я хочу, чтобы были морозы под сорок, я хочу, чтобы были маньяки кругом, которые насилуют всех, я хочу, чтобы каждый день падали самолеты». Он, конечно, поясняет потом. Как журналист хочу. По-человечески я, конечно же, этого не хочу. То есть, мне жалко, когда самолеты падают, когда девушек насилуют маньяки. Но как журналист я хочу, чтобы это было, потому что это дает пищу для нас для всех. Мы тогда будем писать об этом, тогда это всё интересно, это делает интересными наши СМИ. Это привлекает внимание почтеннейшей публики, наш рейтинг растет. Публика смотрит. А эта вот повседневная какая-то жизнь она неинтересна. Почему все районки умирают? Районные газеты. У них тираж 500 экземпляров, триста, полторы тысячи. Потому что они пишут, что вчера посевная закончилась, как председатель какую-нибудь субсидию выбил на колхозное стадо коров или еще что-то такое. Ну, кому это интересно!?! Это все ерунда, вот видите, люди этого не читают. А вот если вы напишите про инопланетян каких-нибудь или про какие-нибудь интересные события в Москве, в Государственной Думе или еще где-то. Что какая-то фракция замыслила переворот государственный,

а их пресекли какие-нибудь эфэсбешники, которые всё это прослушали. Это же совершенно же другое дело, это сразу всем интересно, все будут слушать. Вот этим вы и должны заниматься, вот этими самыми новостями.

И поэтому получается, что средства массовой информации у нас показывают и рассказывают совершенно не про нашу жизнь. Возьмите простую цифру, у нас ежегодно, ежегодно в России от суррогатного алкоголя, говоря простыми словами от фальшивой водки, от паленой, умирает 50 тысяч человек. То есть это население целого районного центра. Это больше чем погибло в Афганистане, в Первой Чеченской войне, во Второй Чеченской войне, в Южно-Осетинской-Грузинской войне. Всех сложить погибших солдат. А вот каждый год умирает. Вы сколько видели репортажей про паленую водку у нас, в новостях или еще где-то там, и сколько репортажей вы видели, например, про конфликт Грузии и Южной Осетии, который случился в 2008 году? Или даже про упавший самолет в Казани, сколько всего тут шумели, говорили, писали все блогеры. Хотя, казалось бы, ну что нам этот самолет? Если речь идет о том, чтобы сообщить родственникам жертв, то это сделает МЧС, это сделает аэропорт, это сделают специальные службы. И они это сделают быстрее даже чем новости, есть списки погибших, они их обзванивают, им можно позвонить. Не нужно кошмарить всю страну. Аэрофобию у нас у всех вызывать, чтобы мы самолетами не летали, но это тоже глупо. В авто-

катастрофах гибнет гораздо больше людей, чем в самолетах, на порядки больше людей. Но каждый день не показывают аварию, потому что авария, когда кто-то погиб на дороге, это из серии «собака укусила человека». А вот когда самолет упал, это из серии «человек укусил собаку», это интересно, это редко бывает. Поэтому мы будем это обсуждать, поэтому мы будем целый месяц про это рассказывать. Удовлетворять совершенно какое-то праздное любопытство. И так по каждому эпизоду. То есть получается, что реальные проблемы, что у нас есть, например, проблема безработицы, проблема алкоголизации населения, проблема аборт, по которой Россия стоит на одном из первых мест в мире! Вообще, на этом бизнес целый строится, гигантский. Забирают кровь этих младенцев, делают лекарства всевозможные, поставляют всё это на Запад и куча всего. Но про это мы не слышим, про это никто не говорит, это всё где-то далеко за кадром. Нам будут рассказывать про упавший самолет... И таким образом, уже на этом профессиональном стандарте, на вот этой новости, нам формируют определенную картину реальности. С одной стороны, нам показывают все ненормальное, не нашу жизнь, а некие аномальности, во-вторых, мы, поскольку впитываем эту реальность и вот эту аномальность, мы сами становимся немножко ненормальными. То есть, **мы учимся тому, что для того, чтобы попасть в кадр, чтобы что-то сделать, мы должны тоже совершать какие-то преступления.** То есть переступить через какие-

то вещи, должны совершать провокации, должны быть ненормальными. И вот уже возникают некие теоретики, которые в одной тусовке с девчонками с этими в МГУ, которые стали «Пусси Райт». И которые им говорят, например, тот же самый Верзилов: «Вот, девчонки, хотите прославиться? Нужно нарушать определенные каноны и нормы». Вот они пошли, ага, в магазине куриц засовывали себе в одно место, потом пошли в одну церковь, там что-то исполнили. Никто их не показал, не посмотрел. Потом пошли в Храм Христа Спасителя и там панк-молебен станцевали, то есть, что-то ненормальное, что должно привлечь внимание. И вот, наконец-то, привлекают то внимание, которое они хотели, получают всемирную славу... Звезды, Мадонна, Элтон Джон за них высказались, они великие герои и так далее. Их мозги уже полностью сформированы под то, чтобы в этом ненормальном мире заниматься такими же ненормальностями, которые в этом медиа-мире, собственно, будут жить. Они не живут нормальной жизнью, они не хотят улучшать вот эту самую жизнь, в которой большинство людей живет, не собираются нести за неё какую-то ответственность, не хотят, чтобы она лучше становилась. Они занимаются вот этим довольно узким слоем ненормальности, который, собственно, показывают всегда СМИ, и который СМИ интересен.

Короче, у журналистов в «повестку дня» должны входить техногенные катастрофы или еще подобное что-то. В них должны входить некие тайны, они говорят: «новость – это то,

что кто-то хотел бы, чтобы это было скрыто, поэтому вы должны искать то, что кто-то прячет, что-то от вас скрывает, вы должны это выявлять». Поэтому журналисты нацеливаются в рамках этих профессиональных стандартов на поиски каких-то тайн, которые есть у власти, или у каких-то звезд, или еще у кого-то. Вот отсюда возникают папарацци, которые всё это ищут и вытаскивают. Ну и так далее.

Все профессиональные стандарты я вам пересказывать не буду, это отдельная история. Смысл в том, что когда профессиональный стандарт инкорпорирован, инсталлирован в голову журналиста, то его можно отпускать в свободное плавание, и он будет там плавать и работать по этим самым профессиональным стандартам.

Кто задает повестку дня, кроме информационных агентств, о которых я сказал? Еще задают крупные СМИ, то есть те, которые имеют самую большую аудиторию. Потому что, если тебя смотрят, как Первый канал, десятки миллионов человек, то всё, что ты скажешь, оно автоматически будет в «повестке дня» и будет темой дня, недели, какого-то времени, просто потому что слишком много людей тебя посмотрело. А раз люди посмотрели, то у них есть свое мнение. Один скажет «а», другой ему возразит, скажет «б». Третий их послушает и скажет: «А я вот не знаю с кем согласиться». Поэтому ему нужно в это вникнуть, и того, и другого послушать, посмотреть на эту новость, тоже что-то сказать. Пока он говорит, возникает четвертый, который слушает. И в итоге

все бурлят, все обсуждают, и новость в любом случае находится в топе. Если ты не входишь в эту «повестку дня» (представим себе такое честное СМИ, которое говорит «я не буду на их стандарты ориентироваться, я буду рассказывать, что важно на самом деле людям», про реальные проблемы, про паленую водку, про аборт или еще, про что-то), это СМИ никто не будет читать. Потому что все сегодня обсуждают, например, падение самолета, а я им тут буду про паленую водку рассказывать, я не интересен в данный момент, потому что всё об одном, а я о другом. У них в огороде бузина, а у меня в Киеве дядька.

Я блог веду свой, и я не просто блогер, а топ-блогер, я замечаю, что происходит. Я могу написать или откуда-то взять, перепостить очень интересный текст, какой-нибудь, ну суперинтересный, мегатекст, интересный просто, про то, что касается всех и при этом с интересным анализом, про мировую экономику, например. Я его ставлю – получаю десять комментов, всё, не обсуждают его. Потому что люди обсуждают что-то другое. Если я ставлю пост про то, что сегодня было на Первом канале, либо в основных блогах, либо в информационных агентствах, то есть, то, что находится в «повестке дня», текст мой может быть абсолютно неинтересным, но к нему 200 комментов сразу напишут. Все бегут, у каждого мнение, все переругаются в этих комментах. То есть если ты в повестке дня, тебя обсуждают, и ты интересен, если ты не в повестке – ты не интересен. Поэтому все мелкие и средние СМИ вынуждены

ориентироваться на повесткообразующие СМИ. Хочет – не хочет, какая бы ни была позиция редакции. Вот, есть паровоз, он идет в одном направлении, а все остальные – как вагоны, вынуждены за ним следовать. Иначе они просто пропадают, они просто будут нерейтинговыми, непопулярными, неинтересными, публика их просто не будет читать, потому что они вечно пишут про что-то другое. Один кто-то задает повестку, другой её подхватывает и добавляет добавленную стоимость, тем самым укрепляя повестку. Даже фильм есть какой-то американский, к сожалению, названия не помню, про состязание двух газет. Одна газета добыла информацию о том, что какие-то документы кто-то должен был скрыть, и они об этом делают первую полосу. И тут же показывают на следующий день заседание редакции в другой газете. И главный редактор говорит: «Бараны, вы упустили такую новость. Почему наши конкуренты первые напечатали вот этот доклад, эти документы? А вы проспали, я вас всех уволю. Вы бездельники, вы зря получаете зарплату. Срочно идите и копайте. Мы уже не можем это игнорировать, мы не можем выдать другую новость, и сказать, вот, ребята, фигня эти секретные документы, а мы тут хотим рассказать про что-то совершенно другое, про тайную жизнь какой-то звезды и так далее. Все уже интересуются только документами, публика прочитала, миллион человек, они обсуждают этот вопрос. Вы им сейчас будете про что-то другое говорить? Ну, тогда вас читать никто не будет, все, до свидания. Поэтому

вы обязаны теперь давать что-то на эту тему, но вы не можете повторить за конкурентами как повторюша дядя хрюша. Вы должны что-то выдать новое». И поэтому бегут журналисты, бегут и ищут что-то новое по жареной теме. И всё, на следующий день выходит полоса у этой газеты. И они уже рассказывают, что вот тот, кто опубликовал эти документы, у него на самом деле любовница, которая является женой какого-то сенатора, а вот это, видимо, связь. Потому что этот сенатор что-то там сделал или в чем-то замешан. Всё, они уже добавили к этой новости новую прибавочную ценность, они её начали крутить, они повернули её в несколько иную сторону. И они уже интересны, и всё обсуждают: «Ах, елки-палки, вот где собака-то зарыта. Вот они, почему документы опубликовали, вот откуда все идет». И теперь уже первая газета сидит и чешет репу. И там уже главный редактор говорит своей команде: «Ах вы, бараны. Вы зря получаете деньги, почему вы сразу не раскопали кто любовница у этого человека? Почему вы сразу не узнали? Вы бездельники, они нас обскакали. Давайте, ищите срочно что-то новое на эту тему». И они бегут к своим знакомым полицейским, которые должны вытащить из своих секретных компьютеров секретное досье на эту любовницу и выкопать, что она работала в какой-то другой транснациональной корпорации, и еще она с кем-то связана. И вот когда они всё это выкопают, они опять это выдают. И так до тех пор, пока они не обсосут всё в этой новости, и она не угаснет, и пока не будет

выдана новая некая сенсация, которая опять задаст эту самую повестку дня.

Поэтому нельзя игнорировать «повестку дня». Хотим мы или не хотим, наши СМИ в России, они тоже подчиняются законам «повестки дня», и они подчинены общим мировым СМИ, которые все довольно жестко сконцентрированы, практически все в руках у одних и тех же, скажем так, людей. Крупные холдинги, крупные кланы. Здесь нет слишком большой конкуренции на этом рынке. А если есть, то она такая, полезная, которая помогает те или иные темы все равно выводить в топ. Поэтому, когда наш канал, допустим Russia Today, работает по всему миру, он не может брать и рассказывать людям что-то совершенно другое, что у них нет в «повестке дня». Американцы устанавливают повестку дня, а Russia Today максимум, что может – это давать в рамках этой повестки дня определенное мнение. В данном случае мнение Российской Федерации или некое альтернативное мнение официальной позиции Соединенных Штатов. И соответственно, наш канал наращивает свою аудиторию, то есть, те люди которые не согласны по разным причинам с США, находятся в оппозиции, начинают смотреть этот канал, к ним присоединяются другие, им кажется что там даны более интересные новости, чем дает официоз, и возникает рост аудитории. Но ты должен подстраиваться под эти правила игры, до тех пор, пока ты не нарастил аудиторию до размеров в миллиард, для того чтобы уже самому задавать «повестку дня». Вот когда

аудитория будет огромная, когда ты сам выдаешь новости и другие телеканалы вынуждены подхватывать это и разыскивать что-то другое и новое и добавлять к этому добавленную стоимость, тогда ты уже начинаешь управлять мировой повесткой дня, мировыми СМИ и всем остальным. Если ты этого не делаешь, а просто тупо дудишь в свою дуду, то ты будешь неинтересен, и с этим ничего не сделаешь. Наши народофронтовцы приходили к Путину несколько раз, и говорили: «Владимир Владимирович, ну невозможно смотреть наше телевидение. Ну почему там показывают всякие дурацкие шоу, какие-то глупые сериалы, какую-то порнуху, какую-то кровищу? Ну, у нас же есть герои труда, у нас же есть Герои России, у нас есть масса замечательных людей, которых надо показывать. Есть всякие разные проблемы в обществе, которые нужно освещать и решать». Путин чешет голову и говорит: «Да, наверное, нужно подумать, может быть создать какое-то общественное телевидение и надо что-то с этим делать». Потом, грубо говоря, вызывает Эрнста, директора «Первого канала» и говорит: «Ну, Эрнст, народ жалуется на то, что у тебя по телевизору всякая порнуха идет. И давай что-то поинтересней, попатриотичней». А Эрнст, условно, ему отвечает: «Владимир Владимирович, Вы как скажете, конечно. Я, хоть с завтрашнего дня, буду героев труда показывать, уберу все шоу и сериалы, и всё на свете там поубираю. Но сейчас у нас какая ситуация? Вот если что-то случится, грубо говоря, война, вот Вам нужно к нации обратиться. Вы придете ко мне в студию, и мы зна-

ем с Вами, что вот Вы обращаетесь, а на другом конце, прерывается сериал и 100 миллионов человек Вас смотрят и слушают. И Вы им скажете, и они как-то к этому отнесутся и все сделают. А если мы сейчас будем показывать героев труда или еще что-то такое, то у нас рейтинг упадет до 0%, или до 1%, и потом когда Вы выйдете к народу чтобы что-то сказать, а на другом конце аудитории пустота, пустые кресла. Никого нет. И Вас никто не услышит. Потому что люди, а у нас там еще 50 телеканалов, спутниковые тарелки и так далее, люди с «Первого канала» – разбредутся. Кто-то будет смотреть «Ностальжи», кто будет Рен ТВ, кто-то Фэшин ТВ, кто-то еще что-то такое. И каждый найдет себе что-то, и Вы в итоге потеряете «Первый канал», Вы потеряете рупор, по которому Вы можете иногда обращаться к людям. Поэтому, хотите, с завтрашнего дня убираем все шоу, все сериалы и всё будет нормально. А если не хотите, тогда ничего не будем убирать».

Понятно, что здесь со стороны руководства ТВ некий такой шантаж. И, на самом деле, проблему можно тихонько решать, можно менять сетку программ, можно, в конце концов, и интересными делать какие-то вещи. Но они уже давно разучились. Они воспитаны на тех профессиональных стандартах, которые им сделали в 90-е годы. Упал самолет, они приехали, сняли и показали кровяную. Они уже не умеют взять некий факт и подать его интересно, потому что там надо мозгами думать, надо творчество свое подключать. Как это было у тех бородатых алкоголиков, которые в «Известиях», которые умели подавать

что-то интересно. А эти не умеют, их этому не учили, они на практике с этим не сталкивались. Поэтому они говорят: «Ребята, мы не будем тогда показывать никаких упавших самолетов. Завтра самолет под Казанью упадет, мы будем молчать. Но тогда всё побегут смотреть, где он там упал, на другой канал. И всё на этом».

Есть, конечно, масса всяких способов сделать интересными определенные темы, есть законы, в том числе в европейских странах. Например, во Франции, на всех каналах, чтобы никто никуда не убежал, на всех французских каналах только, если не ошибаюсь, треть времени может быть отдано иностранному контенту, любому. И фильмам иностранным, и передачам, сделанными иностранными продюсерами, и так далее. А всё остальное должно быть сделано французами, и на французском, естественно, языке, и с французским взглядом на жизнь, и вообще, так сказать, работа должны быть у французов. Они, таким образом, поддерживают свой патриотизм, французский язык и все остальные вещи. Чтобы ими англичане те же не управляли. И нам нужно работать над более тонкими инструментами, какими-то законами. То есть, выходы есть, но не такие простые, как предлагают некоторые депутаты: взять и запретить или приказать.

На самом деле, вот это вот глобальное управление, оно очень тонким является. Его так не просто обойти. Оно функционирует эффективно в рамках той глобальной идеологии, которая собственно всему миру и навязывается. Поэтому, во-первых, про это надо знать. Во-вторых, во всем этом ори-

ентироваться и смотреть, кто какую «повестку дня» навязывает, и зачем он её навязывает, как он этой «повесткой дня» играет, кому это нужно.

Всегда ли нужно обвинять власть или кого-то в том, что есть эта повестка, и в силах ли её, повестку, власть, на самом деле изменить? У нас есть иллюзия, что власть из Кремля диктует кому-то что-то. Я уже говорил, что наши журналисты приучены к тому, что им никто ничего не диктовал. Я работал в Администрации Президента, напротив меня был кабинет Алексея Чеснакова, который как раз, типа, рулил всеми средствами информации в России, он был заместителем начальника Управления внутренней политики. И он не звонил 24 часа в сутки на ТВ каналы с ценными указаниями... То есть, в лучшем случае, его вмешательство было, когда он просил показать ту или иную новость или обратить на нее больше внимания, нежели это бы в естественном режиме шло. То есть, там у него работало несколько человек на все СМИ России, звонков каких-то в постоянном режиме по поводу каждой программы или еще чего-то никогда не было. А если и шло, то всё очень вежливо, всё очень аккуратно, всё очень редко. А уж тем более, если журналисты показали что-то не то, сделали что-то не так, никто никого не увольнял, не звонил и не топал ногами, потому что, как Алексей мне говорил: «Нельзя девальвировать пистолет». То есть, если ты будешь каждый день звонить и говорить, что вы там не так что-то показали, и я вас там уволю, то ты должен после этого увольнять человека. Ты же власть, в конце концов, ты же не можешь

грозиться и говорить 105-е китайское предупреждение: «Больше так не делайте». Если уж сказала Администрация Президента, то поскольку канал как бы принадлежит государству, то можно всегда воздействовать и сделать так, что будет человек уволен. Но тогда тебе придется увольнять всех постоянно, потому что все идут куда-то не туда и показывают всё в рамках своей «повестки дня» и тех стандартов, к которым их приучили. Поэтому вынуждена власть всё терпеть, что происходит на наших каналах. И еще раз повторяю, корректировки минимальные. Всё, что рассказывает оппозиция, о том, что нашими каналами и СМИ, кто-то сидит и прямо вот рулит и заставляет их что-то показывать, это совершеннейшая неправда. Я сам свидетель того, как это всё происходит.

Чтобы понять, какие мы еще дети в этой области, я предлагаю сравнить поведение российских и зарубежных СМИ в ситуации с двумя авиакатастрофами.

На Украине упал «Боинг», летевший из Голландии. Естественно, что отвечает формально за все украинская сторона, которая обязана направлять самолеты по безопасным маршрутам, несколько лет назад украинские военные во время учений уже сбили пассажирский самолет. Естественно, что нет никаких результатов расследования через один день и нет черных ящиков. Но все мировые СМИ, вплоть до самой паршивой газетенки из фламандской деревни, написали: «Путин – убийца» на первой полосе. В разных вариациях, естественно. Неужели вы думаете, что всем

журналистами в мире позвонила какая-то «мировая закулиса», или «масоны», или «банкиры», или «американцы», или им прибежали и заплатили деньги за заведомую ложь? Никто никому не звонил: самый мелкий вонючий редактор из деревни без всякого звонка знал, что он должен написать в такой ситуации.

Более того, сейчас ясно, что расследование затягивается беспрецедентно долго по имеющейся мировой практике, результаты его секретятся, все объективные данные говорят, что «Боинг» был сбит Украиной да еще и не случайно, а намерено – в целях провокации.

Ну и что? Через год-другой-третий это никому не будет интересно, даже если правда об Украине выяснится, об этом напишут несколько газет в подвале, а публика так и останется с пониманием, что всех убил Путин.

И вот была другая авиакатастрофа. Во Внуково. Не специальная. А по вине пьяного водителя снегоуборочной машины, как выяснилось сейчас. То есть, специально никто ничего не взрывал. Но в катастрофе погиб друг России – президент концерна «Тоталь» – Кристоф де Мажери, который выступал против антироссийских санкций. Но тогда, в первый день трагедии, было неясно, что случилось. И когда Россия борется за общественное мнение Франции, разве нельзя, пользуясь информационным вакуумом, тут же вбросить версию о покушении на француза американских спецслужб, которым президент «Тоталья» мешал, выступая против санкций? Разве нельзя сказать, это версия основная, просто потому,

что ты обязан это сказать в той политической ситуации, и французские СМИ вынуждены были бы это напечатать. А потом затянуть расследование не месяцы, чтоб в последней строчке на последней странице написать, что «виноват пьяный водитель, которого все-таки кто-то напоил и возможно следы заговора есть». Мы не предлагаем сбивать самолет в целях провокации, как это сделали украинцы и американцы с «Боингом», мы случайность предлагаем использовать в остром внешнеполитическом конфликте. Нет же, что делает наш Следственный комитет? Он выходит, и на весь мир говорит, что в русском правительственном аэропорту, где летают все президенты и миллиардеры, работают пьяные снегоуборщики! Лучше бы наш пресс-секретарь Следственного Комитета вылил бы на себя ведро дерьма, и то бы меньше было и ему позора, и всей стране. Ради чего и кому нужно было себя испускать в дерьме на весь мир и при том в решающий момент борьбы за общественное мнение, когда решалась судьба по санкциям и «Мистралям»?

Мы убийственно честны. Самоубийственно честны. Когда нас обвиняют в путинской, кремлёвской, сурковской и киселевской пропаганде, это делают люди, которые вообще не понимают нашего менталитета. Обвинять нас в манипуляциях – это все равно, что трехлетних детей-ангелочков обвинять в мошенничестве, развороте и шпионаже в пользу иностранных государств.

Мы – индейцы, гордые, наивные, простодушные и честные. Индейцы, которых они пришли

убить так же, как убили своих индейцев. Ложью, манипуляциями, вероломством, обманом, провокациями. И кстати, тем же алкоголем и «зараженными оспой одеялами», то есть, бактериологическим оружием. Однако, у нас есть отличие от индейцев. Как сказал Меттерних: «Россия управляется непосредственно самим Богом, иначе невозможно понять, как она вообще существует». Несмотря на то, что мы не только не создаем случаи, чтоб использовать в своих целях, мы не используем то, что случается, само идет нам в руки, несмотря на отличную игру соперников, которые даже *наши* информационные поводы оборачивает себе на пользу, а уже тем более – не наши и созданные ими же, – вся эта их искусная игра есть не более, чем человеческое искусство совершенно бессильное против божественно замысла истории, каковой состоит в том, чтобы посрамить США и Запад за их своеволие, вместе с их чисто человеческим искусством и дьявольским лукавством.

Ответы на вопросы

? *Если журналисты хотят, чтобы были каждый день были маньяки и катастрофы, то не приведет ли это к тому, что это станет совершенно обычным, а следовательно неинтересным для СМИ в какой-то момент?*

Когда рынок катастроф будет перенасыщен, когда случится так, что маньяки у нас будут везде и будет с ними перебор, то простое обычное

человеческое поведение действительно станет аномальным.

Есть в Англии музыкант, он одновременно футуролог, Брайан Ино. Может быть кто-то и музыку его слышал. Он предсказывал, что будет в XXI веке и вашу ситуацию примерно предсказал. Он сказал: «В XXI веке самыми знаменитыми будут люди, с которыми ничего не произошло, которые являются самыми обычными и которые прожили самой нормальной жизнью и в их жизни ничего не случилось. Эти люди будут уникальными. У них будут брать интервью, про них будут рассказывать, потому что они стали ненормальными, по сравнению со всеми остальными». Возможно, это случится, но сейчас пока это не так.

? *Как отличить важную новость от неважной или искусственно созданной журналистами?*

Сами журналисты новости не создают – профессиональными стандартами им это немножко запрещено. Более того, выдумывать фейк-новости – это дурной тон в их среде. Они, в общем-то, следуют за ньюсмейкерами, за теми, кто что-то уже создал и что-то сделал. А вот вам как отличить: какое событие или какой ньюсмейкер говорит о чем-то важном или неважном? Я для себя лично имею такой критерий: нормальной или обычной жизни какого количества людей это касается. Новость про суррогатный алкоголь касается 50 тысяч умерших людей, их семей или тех, кто потенциально может умереть,

каких-то алкоголиков и так далее. Грубо говоря, это миллионы человек. А новость про упавший самолет касается нескольких сотен человек. Поэтому для меня эта новость важна, а эта не важна. Так примерно каждый раз прикидывая, на каком количестве людей отразится то или иное событие, насколько оно влияет на всю жизнь и на все расклады в целом – на это, наверное, и нужно обращать внимание.

? *Считаете ли вы успешным канал «Раша Ту-дей»?*

Да, я считаю, что это очень все успешно было сделано. Очень давно говорилось о том, что нам нужен инструмент влияния на Запад. Сколько нам можно быть потребителями, сколько нам можно быть все время в некоем страдательном залоге? То есть, над нами кто-то все время что-то делает, манипулирует, нам что-то вбрасывают, а мы никакую ответку им послать не можем. Почему на нас действуют всякие «Радио свободы», здесь сидит куча некоммерческих организаций, которые поддерживают журналистские сообщества, СМИ, а мы ничего не поддерживаем, не делаем? Поэтому нам тоже надо быть активными. Создали этот канал. Естественно, что он не сразу раскрутился. Первые годы было довольно тяжело и было очень много искушений, чтоб его закрыть. То есть выделяются некие миллионы туда, а смотрят его с гулькин нос. В конце концов, любой Путин мог просто психануть и сказать

«Ребят, не получилось. Вы не умеете работать. Давайте закроем». Но, во-первых, люди через некоторое время научились, подобрали хорошие кадры, в том числе, пригласили тех же западных журналистов. И когда началась «арабская весна», она очень сильно помогла нашему каналу, потому что, когда начали показывать альтернативную точку зрения, – то есть действуем то мы в повестке дня мировых СМИ, еще раз повторяю, мы не задаем повестку дня, но мы в рамках этой повестки показываем альтернативную точку зрения, которую не показывают их СМИ – и нас стало смотреть огромное количество людей. Да, далеко не все. Я разговаривал с американцем, который видел Russia Today – у них там на английском языке вещает. И он мне говорил: «Как можно так врать? Почему они все время врут?». Но этот человек исключительно лояльный американскому правительству, стопроцентный американец, коренной, дальше просто некуда, и он верит всему, что говорят американские СМИ. Поскольку RT показывает что-то другое, то он просто считает, что это вруны какие-то, вообще негодяи. Но есть же оппозиция, есть колеблющиеся люди, есть люди думающие, которые сравнивают, поэтому среди различной американской интеллигенции, среди политически активных людей большая популярность у этого канала. Насколько я слышал в Англии, по-моему, сейчас из иностранных каналов он второй по популярности. Это большой успех и дальше нужно его развивать, то есть становиться гигантским мировым СМИ, как CNN и другие.

Сначала «Аль-Джазиру» опередить везде. Нужно на всех других языках вещать, открывать новые редакции, нужно вкладывать в это деньги – это все окупиться сторицей.

? *Как понять, будет ли новость, обсуждаемая сегодня, завтра актуальной или неактуальной?*

Как понять, что новость будет актуальной или неактуальной – вы не сможете понять. Это в руках у журналистов, то есть, если какие-нибудь крупные игроки заинтересованы в том, чтобы новость продолжала быть актуальной, они ее будут все время актуализировать. Вы даже никогда не угадаете. Она может начинаться, как совершенно маленькая новость, очень незначительная, но потом драматически развиваться все больше и больше и обрастать, как снежный ком, если этот снежный ком будет кто-то катить, если есть целая кампания, если есть целая драматургия. А политические консультанты, они, как правило, не просто отдельное событие создают, а создают целый сценарий из потока новостей. Вот этот человек выходит, против него выходит другой, потом кто-то подает в суд, потом суд выиграли, потом адвокаты что-то заявили, потом проиграли, потом оказалось, что все не так, а по-другому. Целая длинная-длинная цепочка, целая пьеса и вот эту всю пьесу разыгрывают. По первому акту вы никогда не поймете, что там вообще будет в конце. Угадать это невозможно. А может быть

что-то пропадет. Вроде новость такая громкая, а на следующий день она исчезла, потому что нет тех, кто хочет это все дальше пролонгировать.

? *Почему нельзя сенсацию перебить сенсацией?*

В принципе можно. Если, во-первых, у вас паритетные силы по читателям и если ваша сенсация сенсационнее их сенсации, и ты ничего не можешь другого сделать. Это называется контрпрограммирование. Телеканалы нарочно друг с другом соревнуются. У одних новости, а другие фильм про Штирлица ставят, чтобы все смотрели и новости их перебивали. То есть, они нарочно занимаются контрпрограммированием и отбивают друг у друга аудиторию. Именно в прайм-тайм или еще когда-то стараются ставить что-то наиболее жаркое, чтоб человек, который щелкает пультом, останавливался именно у них, соответственно, их доля аудитории вырастала и, таким образом, от конкурентов уходила. В принципе, эта игра ведется все время всеми СМИ.

? *Откуда пошла мода на желтую прессу внезапно у нас в стране?*

Я вам говорил, что есть НКО «Интерньюс», которое обучало всех этим стандартам. Был еще ряд некоммерческих организаций, которые занимались журналистами поменьше или шли по газетной, или по журнальной линии. В итоге на этих семинарах обучали журналистов этим

стандартам и концентрированным выражением новости, в которой «человек покусал собаку», является именно желтая пресса, именно таблоиды. Собственно, журналистам всегда показывали самые популярные СМИ, то есть СМИ с самой большой аудиторией на Западе – это таблоиды. Это Bild в Германии, The Sun – в Англии. Их читают миллионы, потому что в них содержатся самые жаренные сенсации и желтизна. Именно они первыми рассказали про принцессу Диану, про ее измены, про тайные прослушки принца Чарльза. Сноудена тоже они печатали. Это как раз происходит в рамках этих профессиональных стандартов. Просто, когда люди перекармливаются этим, через некоторое время у них возникает тоска по чему-то другому. Все-таки у каждого из нас определенная образ жизни и разные аудитории ориентируются на то, что им нравится и с психической, и с физиологической стороны. Вы даже видите, что наши телеканалы все разные. Первый канал такой народный и простоватый, ГТРК – более официозный, НТВ – как раз больше желтизны и там больше такого, что будет будоражить ваши нервы, там детективы какие-то, расследования, что-то таинственное, с адреналином. Есть люди, которым нужно отдохнуть, повеселиться – они будут смотреть Первый канал, им не нужен адреналин. Есть те, которым нужен постоянный впрыск этого адреналина – они будут НТВ смотреть. Поэтому разные аудитории. Каждый канал борется за каждую из них. Он себя

так позиционирует. Если он начнет на всех полях играть, он потеряет часть своей аудитории, если будет и нашим, и вашим.

? *Некоторые авторитетные ньюсмейкеры пишут о новости по-разному, как можно считать, что они не попадают под чье-то влияние, если они рассматривают новость с абсурдных ракурсов?*

Ньюсмейкеры не пишут про новость. Тут терминологическая путаница в вопросе. Ньюсмейкер новость делает. Вот Путин вышел, что-то заявил и он – ньюсмейкер. А комментируют его по-разному апиньен-мейкеры, то есть те, кто мнения делает. Это различные комментаторы, политологи, политики. Они собственно и должны разные комментарии давать для того, чтобы новость жила и раскручивалась. Здесь со стороны СМИ абсолютно наплевать, какое мнение какой из политологов скажет, потому что они все идут в кучу. Чем более противоположными и абсурдными они будут, тем больше шансов у них попасть в это самое СМИ, потому что противоположные мнения создают «дугу напряженности», плюс и минус. И чем больше дуга, чем больше разница потенциалов, тем больше напряжение и у человека-читателя мозг разрывается: присоединиться к тому или к другому. Этот комментатор говорит один абсурд, а этот комментатор совершенно другой абсурд, и все они говорят что-то совершенно несусветное и вообще не понять,

что с этим со всем делать. СМИ выгодно давать крайние позиции, еще раз повторяю, для этой напряженности и вызывания этого самого интереса. А человек вынужден вникать во все это. Именно из-за крайних позиций какое-то событие и продается.

Это не только в СМИ происходит, это происходит и на обычном рынке. Например, выпускается какая-то книга или фильм, которые вызывают две крайних позиции. Вот, например, фильм «Сталинград» вышел. Одни его безбожно хвалят, другие безбожно ругают. Возникли крайние позиции. А вам что делать? Вам к кому присоединиться? Один говорит, что это полный бред, абсурд, вообще там ничего не было в Сталинграде этом. А другой говорит: такие спецэффекты, Голливуд отдыхает, самый классный фильм, нам надо посмотреть и так далее. Что вам делать-то? Идти и смотреть фильм, чтобы сформировать свое мнение, чтобы понять, кто из этих двух прав. Вам создали эту рамку, две крайние абсурдные позиции, а поскольку ваш мозг разрывается, и вы не знаете, к кому присоединиться, а их все больше и больше по этому поводу спорит, то вы идете и смотрите, что собственно и требуется продавцам этого фильма, потому что вы заплатили денежки в кассу. Вы посмотрели, вышли и у себя в интернете написали следующую позицию. И вот к тем двум добавился третий, потом четвертый, пятый – и вот уже все об этом говорят. А еще есть какое-то количество, которое не посмотрело, а все говорят и тоже нужно идти

смотреть. Как в воронку затягивают миллионы человек, чтоб они посмотрели фильм, именно благодаря тому, что обязательно должны быть одни и другие. Тот, кто создал фильм, кто является его прокатчиком и продюсером, он не занимается не только рекламой, он говорит: «Идите все. Фильм очень классный, замечательный». Он одновременно занимается еще и антирекламой, он одновременно вбрасывает и негативные новости для того, чтобы возникла дуга напряженности, чтобы возник интерес и возник спор: к кому присоединиться? И позитив, и негатив – все работает на раскрутку, на выталкивание фильма в повестку дня, чтобы о нем говорили и спорили. За счет этого происходит манипуляция. Всегда нужно подавать и позитив, и негатив для того, чтобы это продавалось.

? *Будет ли фильтр новостей в России против новостей, носящих аморальный характер, например, про нетрадиционные браки?*

Может быть и можно создать такой фильтр. Сейчас все время говорят об общественных наблюдательных советах на телеканалах и так далее. Может быть и примут какие-то такие законы. Просто не всегда ясно: нужен ли когда-то такой фильтр или не нужен. Можно слишком примитивно к этому вопросу подходить. Например, действительно, возьмем и не покажем какой-нибудь нетрадиционный брак. А с другой стороны, может быть, когда мы его показываем,

мы тем самым формируем большее отвращение к нему и, таким образом, пропагандируем традиционные ценности, именно показом этого, а не непоказом? Тут нужно быть очень большим профессионалом в медиа-мире для того, чтобы понимать эти тонкие вещи. У нас, к сожалению, журналисты и, тем более, обычные люди никогда профессионалами являться не будут, и они будут совершать такого рода ошибки, поэтому общественная цензура может очень сильно навредить обществу. Вот, кстати, простой пример с Pussy Riot. Когда они станцевали в Елоховском соборе, церковь совершенно правильно поступила, все-таки там есть грамотные люди. Они сказали, что не надо раскручивать хулиганок. Их просто выгнали оттуда и на этом, собственно, все закончилось. Они полезли в Храм Христа Спасителя и там стали танцевать. Но даже тогда церковь опять-таки повела себя правильно, она сказала, что нам не нужен скандал вокруг этого места и не нужно делать героями этих людей. Но тут же появились какие-то люди, которые стали звонить и говорить. Мне, как топ-блогеру, стали звонить люди и говорить: «Напиши. Осуди их. Посмотри, что творят, негодяйки, кощуньицы. Танцуют в храме. Это же храм-могила. Там же погибшие наши воины 12-го года, их фамилии выбиты. Это танцы на костях. Такое кощунство. Почему ты не возмущен?». Я говорю: «Я возмущен, конечно, но не буду писать. Я не буду делать им пиар». Но я отказался, другой отказался, а есть огромное количество возмущенных людей,

которые не отказались, которые начали писать. И один сказал, третий, пятый, десятый, причем именно возмущенные люди, которых, собственно, и пытались спровоцировать, их реакцию, прежде всего, вызывали. Не свои собственные СМИ, которые их хвалили, вызвали общественную реакцию, а, прежде всего, реакция обратная. Всевозможные священники, разные воцерковленные люди, которых это возмутило, патриоты, националисты и так далее, они начали все это писать, обсуждать и создали им гигантский пиар, после которого уже пришлось и церкви, и патриарху делать большое стояние, организовывать молебны. Вся страна стала это обсуждать, а потом уже присоединился Березовский, который понял, что можно подвозить звезд, которые будут здесь на концертах за них выступать и делать заявления. Сто тысяч долларов – и Элтон Джон заявил, сто тысяч долларов – и Мадонна заявила, а это же селебрити, это люди, которые, что бы они ни сказали, они оказываются во всех таблоидах. Мадонна заявила и об этом написал весь мир. Так бы про Pussy Riot знали только у нас, а тут весь мир узнал. Естественно, только после заявления Мадонны, идет не то, что они в храме танцевали, а то, что они выступили против Путина, а их за это в тюрьму посадили. Ну надо же, у нас типа такого же нет в Америке, в Англии. Можно выступить против правительства – тебя в тюрьму не посадят. А в страшной тоталитарной России их в тюрьму посадили. Соответственно, искаженная новость дается, и весь народ во всем мире возму-

щается. Началось все с непрофессионализма людей, когда они дали волю своим непосредственным эмоциям: я возмущен – я должен пойти и высказаться. Ты возмущен, так походи помолись за них или соверши еще какое-нибудь действие. Но когда ты выходишь в публичную сферу, может быть, это отзовется совершенно другим образом, и ты не знаешь, как это сработает, поэтому нужно думать, насколько это важно. В конце концов, мы отыграли эту тему. Когда эту тему невозможно стало замолчать, патриарх сыграл на этом и сделал мобилизацию церкви против наступления гей-интернационала, против провокаторов и так далее. Он повернул это в свою пользу и в итоге они в какой-то мере сыграли на укреплении церковного духа. Но каждый раз переворачивать и испытывать такие серьезные стрессы только потому, что кто-то вначале не сдержался и совершил глупость – это совершенно неправильно. Поэтому важны не столько фильтры и запреты, сколько профессионализм медийщиков и зрелость, грамотность самих людей.

? *Как западные правительства устанавливают выгодную им повестку дня?*

Во-первых, сначала ими создан сам журналистский стандарт, в рамках которого, как я говорил, отбираются новости: это важная новость, это главная, все строится по законам шоу. А потом ты можешь просто создавать новости, зная, что их обязательно покажут и их нужно показывать

в том ключе, который будет для журналистов привлекателен, то есть ярко, выпукло. Если ты даже показываешь для широкой публики скучное выступление какого-нибудь президента или сенатора – казалось бы, что скучнее может быть – то ты можешь сделать так, чтобы была интересная картинка сзади, а не скучный кабинет, в котором это делается, может быть где-то на улице или еще где-то. Потом это обязательно какие-то яркие фразы. То есть президент специально допускает ошибки, либо говорит что-то такое смачное, интересное, что обязательно потом войдет в эфир. Это приемы, которыми пользуются создатели новостей для того, чтобы журналисты на них клюнули. Вот 6 часов Путин говорил на встрече с Народным фронтом, на конференции. Что через 5 минут было в топе Яндекса самой первой новостью? Что у президента из крана идет ржавая вода. Из 6 часов всех его заявлений по всем проблемам международным, коммунальным, местного самоуправления – ржавая вода, которая идет у него из крана. Тут же журналисты зацепили, выдали. Но зная эту их особенность, ты можешь вкладывать такие фразы и с ними работать. Сказал когда-то Путин: «Мочить в сортире будем боевиков» – эта фраза стала канонической, она везде разошлась и все сделала. Поэтому их президенты тоже все время шутят – это просто работа, когда ты знаешь, под что заточены их СМИ, ты им это и скармливаешь. А те, кто не знает под что они заточены, они могут делать какие-то скучные обращения. Фидель Кастро выходил

и 8 часов что-то вещает кубинскому народу. Это просто игнорируют, и никто не показывает, потому что это что-то такое длинное-длинное, которое понятно только кубинцам. А если бы он там отчудил что-нибудь интересное, возможно, его показали бы. Когда он в больницу попал или сменил себя на своего брата – это появилось во всех мировых СМИ. Уго Чавес, который в этом смысле был более профессиональным, он умел «отжигать» и становиться ньюсмейкером в постоянном режиме. То же Лукашенко. Он понимает, что интересно СМИ и постоянно им что-нибудь такое подкидывает, что вся Европа его потом цитирует. Жириновский тоже все время чудит и что-то такое делает. Поэтому управление идет через эти все вещи в основном. Плюс, естественно, не только президенты работают ньюсмейкерами. Ньюсмейкеров очень много – это целый пул и каждый из них раскручивает ту или иную повестку дня, плюс раскручивают с помощью комментаторов, множеством больших событий. Сидят постоянно пиарщики, политические консультанты и выдумывают, какими событиями они будут насыщать эфир для того, чтобы вытолкнуть ту или иную тему в повестку дня. Это их работа, за это они деньги получают.

ОРГАНИЗАЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ

То, что будет сказано ниже по выборам муниципальных депутатов, основано на сконцентрированном опыте практически 30 лет работы на выборах муниципального уровня. Когда наша команда начинала работать, то это как раз были муниципальные выборы. Есть известные фирмы московские фирмы. Все они возникли на днягах «Газпрома», Министерства путей сообщения, Москвы (кто работал на Лужкова) и т.д. А мы выросли снизу, на Урале. Начинали с выборов депутатов низового уровня, их избирали, потом выросли до выборов мэров, депутатов Госдумы, губернаторов, а потом уже работали в штабах президентов. Поэтому работа на муниципальных выборах, в каком-то роде, была нашей специальностью, и мы избрали столько муниципальных депутатов, что сейчас уже и не сосчитать, наверное, 300 кампаний за это время.

Первое, что нужно сказать, это про взаимоотношения технолога и кандидата. Существует

такая иллюзия, что кандидат – это «чистый лист», приходит технолог, говорит ему, что делать, а кандидат такой послушный начинает всё это исполнять, и так ведется кампания. Если бы так было, то у нас не было бы никаких проблем нигде, и всё было бы замечательно, и все бы избирались. Но, к великому сожалению, у всех людей: и у самого кандидата, и у его спонсоров, у его начальников, у членов его штаба в головах уже есть какое-то представление о том, как должна идти избирательная кампания, какие избирательные технологии работают или не работают, что правильно, что не правильно, что должен делать технолог и пр.

А теперь вопрос: то, что у этих людей в голове – это правильно или неправильно?

Конечно, каждый считает про себя, что он прав. Но на самом деле, во всех выборах участвуют по несколько кандидатов. Иногда это 3 человека, иногда – 5, иногда – по 10 человек участвуют. А побеждает только один. И это говорит о том, что остальные 9 или 8, или 4, у которых были какие-то избирательные стратегии, в своих стратегиях обманулись. То есть, это были неправильные стратегии. Они оказались неверными. И в большинстве случаев в головах у членов штаба, кандидатов – неверные представления о том, чем должен заниматься технолог, неверные представления о том, как нужно вести избирательную кампанию. И когда технолог приходит, то в большинстве случаев, ему приходится менять эти представления, которые есть у канди-

дата. И 90 процентов сил и времени технолога уходит не на работу с электоратом, а на борьбу с собственным штабом, на конфликт с собственным кандидатом. Это реальность, в которой мы работаем.

И если приходит технолог, который работает по принципу официанта «Чего изволите?», то, как правило, он проигрывает. Хороший технолог это как раз тот, кто говорит о том, что пусть у вас такие мнения, но побеждать мы будем вот так-то. Начинаются возмущения: нет, я этого делать не буду, это дорого, это – еще как-то. И, соответственно, сразу возникает почва для конфликта. То есть, без всякой психологии даже, а просто по делу, возникает конфликт. Без конфликтов не обойтись. Но если мы хотим побеждать, то мы должны находить общий язык.

На форуме политических профессий несколько лет назад, когда я эту фразу сказал, что 90 процентов времени и сил политтехнолога уходит не на работу с электоратом, а на борьбу с собственным штабом, то мне 5 минут все аплодировали, потому что это реально так и есть.

А вот тут могут появиться люди, которые скажут: «Я уже 3 раза баллотировался и побеждал, и я знаю всё лучше, и нечего мне указывать». По этому поводу можно сказать следующее.

Во-первых, если человек победил, то это еще не говорит о том, что у него верные представления о том, как нужно побеждать, потому что никто не знает, в какой ситуации он победил. Может, его соперники оказались еще более глупыми, может,

у них были еще более неправильные мысли, чем у этого конкретного человека. Это как борьба безногого со слепым. Поборолись два инвалида, один из них победил. Но это не значит, что он не инвалид. И это не значит, что в другой ситуации такое пройдет.

Второе. Если человек перенес три операции на сердце, то это не значит, что после этого он – хороший хирург. Потому что, на самом деле, операции делает хирург, а он – всего лишь больной под анестезией. И у кандидатов также есть совершенно нелепые представления о том, почему они выигрывают, даже если они выиграли. Если сейчас мы спросим у ста депутатов Госдумы, а многих из них я сам избирал, почему они победили, то большинство из них ответят – потому что были встречи, на которых они убеждали людей, доносили им свою позицию и программу, а поэтому нужно больше встреч. А спросите их отношение к АПМ, наверняка для них это окажется какой-то макулатурой, назовут их дурацкими листовками, которые делали технологи, а люди эти листочки выкидывали. Но если мы возьмем чистую математику, то увидим любопытное. В случае с выборами в Госдуму, то в округе – около 500 тыс. человек. И если брать по 3-5 встреч с день, и на каждой из них присутствует по 200 человек, то за несколько месяцев кандидат сможет встретиться всего лишь с несколько тысячами человек. И это при 500-тысячном округе! И еще не факт, что все люди, с которыми он встретится, придут на выборы – скорее, половина из них

вообще никуда не пойдет. И если даже придут, то еще не факт, что они за тебя проголосуют. На встрече-то они были, а проголосовать могут за кого угодно. На самом деле, встречи дают какой-то эффект, но он мизерный! А вот 100-тысячные, 200-тысячные тиражи газет, листовок, которые и работали на 500 тысяч населения, как раз и принесли победу! Но этого кандидат не видит, не знает, точно так же, как он не знает и многих других фишек.

Мы делали так называемые постэлекторальные исследования и спрашивали у людей: «Почему они проголосовали за того или иного кандидата?». Люди сами не отдают себе отчета в том, откуда они взяли ту или иную информацию. Человек говорит, что услышал о кандидате от своего знакомого. А реально мы запускали эту информацию через какую-то газету, листовку или радио. Но люди не помнят, откуда они ее услышали. Может, ему реально знакомый сказал, но он-то услышал по радио! Произошла такая многоступенчатая коммуникация.

Кандидат один раз в 4-5 лет участвует в выборах. Технологии постоянно меняются. Сегодня – одна ситуация с народом, завтра – другая. Технолог работает круглогодично. Одна кампания – три месяца, затем – другая кампания и так далее. Он опыт нарабатывает очень большой. И когда у человека за плечами более 100 кампаний, то его опыт несравним с тремя победами, о которых говорит кандидат. Поэтому даже если человек ранее участвовал, прошел, ему полезно

знать, что происходит с политтехнологиями, о чем я сейчас, собственно, и буду говорить.

Сейчас я буду говорить, в основном, о базовых вещах. Это тот скелет, который нужно знать обязательно. Понятно, что у каждого кандидата может быть своя специфика, и каждый из них может добавить в кампанию свою изюминку, но всегда есть некие базовые вещи, которые должны делаться стопроцентно.

Если говорить о малых округах – а муниципальные округа именно такие, где 10 тысяч человек, то встречи, конечно, играют большую роль, чем при 500-тысячных округах. И если ты много встречаешься, то можешь встретиться с одной, двумя, тремя тысячами человек, а это серьезный процент от округа. Так что, записываем.

1. Встречи

На муниципальных выборах – это обязательно, и игнорировать их нельзя. И большие коллектив важны, и три бабушки, и даже один человек, которого нужно убеждать проголосовать за себя.

По технологии встреч можно читать отдельную лекцию, и я сейчас долго останавливаться на этом не буду. Единственное, что сразу скажу: встреча – это не спонтанное и не хаотичное мероприятие, когда вы просто пришли, и не понятно, куда и что пойдет. Встреча должна быть организована. То есть, она должна пойти по вашему сценарию. Иначе вас закидают вопросами и проблемами, а заодно и помидорами. Особенно действующему депутату столько шаров сразу

накидают: например, вы там дороги не сделали, и объяснить людям, что это дорога федеральная, что депутат тут вообще ни при чем, абсолютно невозможно. У людей вся власть – одно целое. Найдется один такой, который вам всю встречу испортит: вы там заговорались, там не построили и пр. И вы вроде бы встречу провели, а у людей, которые пришли, остался один негатив. Поэтому встреча должна проходить по подготовленному сценарию, и на встрече должны солировать вы. Встреча длится обычно час. И это всё время лучше занять своими выгодными вам темами. Вы говорите о своей программе, что сделали, что собираетесь сделать или биографию рассказываете, и вы должны быть инициатором, не давайте, чтобы управлять начали вами, и всё превратилось в негативный сценарий.

На встрече желательно иметь «подсадных уток», которые будут задавать правильные вопросы. То есть вы рассказываете, и какой-то ваш человек в аудитории задает нужный вопрос. Пусть он меняется от встречи к встрече, чтобы не один и тот же задавал нужные вопросы. Он должен задавать вопросы, которые вам выгодны, на которые у вас уже есть ответы. Меня этому учили, когда я диссертацию защищал. А защита – это такая же, по сути, встреча. Научный руководитель мне сказал, что все члены научного совета очень торопятся, их ждет банкет, и никто не собирается превращать это в трехчасовое мероприятие, поэтому ты как можно дольше выступай сам, чтобы занять больше времени, а потом дружественный

тебе член научного совета задает тебе тот вопрос, который тебе выгоден. И ты весь остаток времени опять долго ему отвечаешь. И время защиты истекло. Даже уже те, у кого и были вопросы, сказали, что ладно, пошлите на банкет уже. И здесь, по сути дела, также и надо действовать.

Пришли на встречу. Рассказали о себе. Кто-то задал вопрос. Отвечаете. Видите, что люди уже устали. Еще кто-то задал нужный вам вопрос. Ответили. Время закончилось. Всех поблагодарили. Все разошлись.

Задача встречи вообще состоит в том, чтобы вы понравились человеку. Иногда на встречах вообще не обязательно говорить о муниципальных проблемах – про канавы, про плохое освещение, сломанную скамейку, потому что у людей останется депрессивное впечатление, и эффекта может не быть. У меня были люди, которые баллотировались по какому-то городскому округу и, в сущности, должны были говорить о коммунальных проблемах, но они приходили и рассказывали про Донбасс, про Крым и пр. Люди видели, что позиция кандидата с их позицией совпадает, понимали, что у них общие с кандидатом ценности, что он правильно всё говорит. И после этого за него голосовали.

Есть коммунисты и другие популисты, оппозиционеры. Они часто рассказывают про какие-то мелкие детали, типа отсутствия освещения во дворах? Отнюдь! Они приходят и рассказывают о том, что вся власть, начиная с президента, плохая, правительство плохое, олигархи, пенсия

низкая и пр. Казалось бы, какой президент, какие олигархи, какая пенсия? Ты баллотируешься в каком-то маленьком городском округе, и тебе нужно говорить про трубы, про канализацию, про экологию, про парк, а ты рассказываешь про президента и про всё на свете. И ничего, это работает! Рассказал человек про президента, что чиновников надо всех уволить, и все ему поаплодировали, а потом еще пошли и за него проголосовали. Поэтому помните, что главная задача встречи – это понравиться человеку. А каким способом понравиться – это вторичный в данном случае вопрос. То есть здесь нет какой-то обязательности – что вы должны говорить о каких-то мелких проблемах своего округа. Ваше дело – оставить хорошее впечатление о себе.

Поэтому по встречам у вас должен быть отдельный человек, который этим будет заниматься. Это может быть не обязательно политтехнолог. Лучше – ваш помощник, который обзванивает предприятия, детские сады, школы и т.д., договаривается на соответствующие встречи. И если звонят люди, облеченные властью, то им обычно не отказывают. Вы туда приходите, вам собирают аудиторию, вы перед ней выступаете, не утомляя людей.

У каждого из вас есть дворовые встречи. Развешиваем объявления. Сколько пришло людей – столько пришло. Приходят, как правило, местные активисты – люди с активной жизненной позицией, задают острые вопросы. Разговаривайте с ними, отвечайте на вопросы. Но все дворы нужно

обойти. И встреч у вас должно быть довольно большое количество. Каждый день, три месяца подряд. Где-то по второму разу обойти. Без этого не обойтись.

2. АПМ – агитационно-печатные материалы

Рассказываю историю из собственного опыта, чтобы было понятно, с какими проблемами приходится сталкиваться. Еще в середине 90-х я работал на свердловского губернатора Росселя. И мне было поручено как раз заниматься агитационной группой в южных районах области. Нас там везде пускали, хорошо относились, мы приходили, агитировали людей. Выборы проходили в два тура. Красноуфимск проголосовал хорошо. И мою группу, как наиболее эффективно поработавшую, отправили на самый сложный участок – в город Сухой Лог. И я название этого города на всю жизнь запомнил. Нам сказали – раз вы так хорошо сработали в первом туре, то теперь – попробуйте здесь также хорошо сработать.

Мы туда приехали. И сразу стало понятно, почему там всё так плохо. Нас не пустили никуда. Куда бы мы ни пытались зайти на встречи – нас нигде не пускали. Местный глава был противником Росселя и на выборах поддерживал его оппонента. Мы неделю никуда не могли попасть. А у нас были листовки, календарики, буклеты, которые мы обычно на встречах раздавали. И это всё у нас осталось. И когда мы оттуда уезжали уже, то возникло предложение: а давайте мы весь этот город Сухой Лог закидаем этой макулату-

рой (как принято говорить). И мы действительно весь город закидали АПМ. И каково же было наше удивление, когда вдруг выясняется, что по результатам второго тура Сухой Лог проголосовал за Росселя! И я начинаю понимать, что простое разбрасывание листовок и газет по ящикам имеет серьезный эффект.

Потом мой друг Дмитрий Гусев идет по 40-тысячному округу в Екатеринбурге в городскую думу. У него и денег нет, и против него идет изумрудный король Олег Долганов, человек, который имеет собственный в городе телеканал, и денег у него столько, что он первый купил в России в те времена «Ролс-Ройс». Естественно, против Гусева и мэр города, но у мэра и главы района свой кандидат – главврач местной больницы Ходаковский, который уже несколько раз на этом округе был депутатом и всех бюджетников глава района выстраивает под него, попутно закрывая Гусеву любые возможности для встреч в коллективах. Дмитрий тогда – молодой человек. Но берем и делаем одну листовку с программой, другую листовку с биографией, третью листовку – по безопасности, четвертую листовку – по работе с молодежью. И просто кладем в каждый ящик. Вот так. Четыре тиража. И у нас Дима Гусев становится депутатом на 40-тысячном округе, не проведя ни одной встречи. А только за счет одного АПМ, который мы раскладывали в каждый ящик. При этом нам были какие-то раздраженные звонки о том, что люди устали от вашей агитации. Надо знать, что всегда такие возражения

будут. Тем не менее, результат простой – человек стал депутатом.

После этого была новая история. Тогда был еще ценз – 25% явки, иначе выборы считались несостоявшимися. И на одном округе, где выборы не состоялись, собрались все сильные кандидаты, которым не хватило чуть-чуть для победы в других округах. Ожидалась эпическая битва. Но победил мой кандидат – который тоже три раза в неделю накрывал все ящики своим АПМом, пока другие ролики по ТВ делали, билборды ставили и по встречам ходили. И к нам стали с других выборов обращаться с разных округов за помощью. И я еще 5 кандидатов провел в депутаты только за счет того, что бросал по ящикам АПМ.

Потом были мэрские выборы. Одни, другие, и мы все выигрывали за счет листовок в ящики. О нас пошла слава на весь Урал, что мы выигрываем любые выборы.

И у меня было полное ощущение того, что у меня в руках есть волшебная палочка, с помощью которой можно выиграть все, что хочешь. И она довольно простая. Бросай листовки в ящики – и ты будешь выигрывать всегда.

И вот ты живешь в таком радостном настроении, что у тебя есть волшебная палочка.

Но есть одна проблема!

Ты приходишь в штаб к очередному кандидату и говоришь, что вот сейчас мы будем бросать АПМ, а кандидат говорит: «Нет, мы не будем ничего бросать в ящики, потому что у нас местная

специфика, у нас народ не любит, когда бросают в ящики, от этого – мусор в подъездах».

И у меня руки опускаются, хочется его палкой ударить.

И у меня всё время уходит на борьбу и на убеждение в том, что это надо делать. Или приходится спонсоров убеждать, тех, которые отказываются на листовки давать деньги. И мы или расстаемся, если уж человек совсем неменяемый и совсем отказывается печатать АПМ. Или я все-таки продавливаю это мнение, и мы печатаем АПМ. И мы в итоге выигрываем.

Поэтому вся проблема обычно состоит в том, что палочка волшебная у тебя есть, но тебе ее не дают применять. Или кандидат говорит, что газету выпустит, а листовку не будет. А надо и газету, и листовку, и буклет. Мы в лучшие времена делали по три объекта в неделю и три месяца подряд. И как нас только ни ругали! Кандидаты говорили, что им звонят, что им на встречах высказывают претензии: мол, хватит плодить этот мусор, мы перекормили народ агитацией... Но все вопросы снимаются, когда человек в итоге выигрывает.

Мы делали постэлекторальные исследования. Да, есть 8% активного населения, которому очень не нравится, когда им в ящики что-то бросают. А все остальные люди, помимо квитанций, смотрят все, что есть в ящике, приносят это домой, кто-то прочитал, кто-то пролистал, но все равно это в головах остается. Мы понимаем, что 90% людей используют это просто как бумагу, но 10% – читают. Они на работу ходят, общаются

там, с родственниками обсуждают, на лавочке, и уже они другим рассказывают, что почерпнули из этой листовки. И, таким образом, они заражают всех остальных. Поэтому как минимум 1 объект в неделю вы должны впускать. И все разговоры «про местную специфику» я слышал и в Магадане, и в Калининграде, и в Краснодаре, и в Мурманске, и в других городах. И везде мне объясняли, что именно у них местная специфика такая, что ничего этого делать не надо. Но все эти разговоры про «местную специфику» надо забыть. Также, как и разговоры о том, что летом все уедут на дачи, и в ящики никто не смотрит. Да, какая-то часть уедет на дачи, но все равно люди приедут квартиру проверить, почту забрать. Кто-то вообще не уехал никуда, но не читал ничего. Спросит соседа: за кого голосовать? А тот у нас уже сагитирован и скажет, за кого. И тот ему поверит, пойдет и проголосует.

Поэтому отмечаем все разговоры про дачи, про «местную специфику» и иные. Это аксиома, догма – что АПМ каждую неделю должен быть в ящиках.

3. Агитаторы

Эта тема хорошо работала в начале 90-х, потому что это было в новинку. Люди ходили, агитировали, им открывали двери, несмотря на криминальную обстановку. Но у людей был еще советский менталитет, люди жили как семьей, все друга знали, детей не боялись отпускать во двор и двери незнакомым не боялись открывать.

Но за 30 лет прошло столько выборов, было столько кандидатов и агитаторов, что народ от этих ходячих агитаторов очень сильно устал. И поэтому злоупотреблять этой штукой не надо. Если вы собрались делать 3-5 волн, чтобы агитаторы стучались по квартирам, то люди будут вас просто проклинать и вашего кандидата тоже. Поэтому эту штуку надо делать, но – максимум 2 раза. Я обычно использую 1 раз. На 1 участок закрепляется 2 человека. И вот перед самыми выборами они ходят. И у них есть тетради, где они отмечают, в какой квартире как отнеслись к их информации о кандидате: зеленым цветом – хорошо отнеслись, буклет взяли, сказали, что пойдут голосовать, и красным – плохо отнеслись, сказали, что кандидат это единоросс и будь он проклят. И потом в день выборов, уже стучатся в «зеленые» квартиры, чтобы эти лояльные люди шли на выборы, и не стучатся в «красные» – соответственно, чтобы те на выборы не ходили. Таким образом, это не только агитация, но и способ мобилизовать электорат и подтянуть нужную часть электората себе на выборы. Поэтому как минимум 1 раз нужно пройти все округа, пройти каждую квартиру, каждый дом, всё занести в тетрадь – где открыли, где не открыли, чтобы полностью база данных была. Пусть у вас будет «зеленых» квартир всего 200 штук, вы их потом всех обстучите, и даже если половина из них придет, то это несколько процентов вашему кандидату добавит.

4. Формирующие вопросы

Это более щадящий способ агитации. Это то, чем мы в свое время, в середине 90-х, заменили агитаторов. Назойливый агитатор начинает настойчиво предлагать своего кандидата. Но каждый человек считает себя умным и самостоятельным, и он считает, что сам решит, за кого ему голосовать. Тем более если к нему стучаться в квартиру и отвлекают его от фильма или от разговора с женой. А формирующие опросы проводятся не в доме, а на улице. В местах скопления народа: остановки, магазины, торговые центры, где мы запускаем выгодные для нас слухи как негативного, так и позитивного характера. С помощью формирующих опросов мы в свое время выиграли огромное количество выборов мэров маленьких городов. Приезжаешь, например, в Тюменскую область, там город – 30 тыс. населения. Собственной газеты нет или тираж – 1,5 тыс. Телевидения нет. И циркулируют одни слухи. Как запускать слухи?

Можно сделать несколько бригад слухачей, которые ходят по городу или ездят в общественном транспорте, громко разговаривают. Но их быстро «выкупают», потому что ездят одни и те же, и их начинают узнавать. Поэтому, чтобы запустить слухи мы под видом социологического опроса закидываем какую-то информацию. Самый классический вариант – первый вопрос является контактным: «Знаете вы или нет, что у вас в сентябре выборы?» Не важно, что именно человек ответит, контакт установлен. Следующий вопрос, например: «А как вы считаете, то, что мэр

владеет сетью заправок через своего зятя, то это ему в плюс пойдет или в минус?» Нам также не важно, что человек ответит, цель – достигнута: весь город через неделю знает, что у мэра зять – владеет заправками. А дальше вы сами понимаете, как люди проголосуют.

Точно также запускаем позитивную информацию. В вопросах мы указывали, что кандидата поддержал Путин, или что он предлагает что-то там открыть или закрыть. Всё, мы фамилию кандидата закрепляем в сознании людей. И вот таких людей, которые делают формирующие опросы в 10-тысячном округе, должно быть не менее двух. А еще лучше – по количеству «горячих точек», то есть, мест скопления народа: магазинов, рынков и т.д. И такого человека всегда можно легко проконтролировать. Он стоит в одном месте, по домам не ходит. Приехали, посмотрели. Если не стоит, то значит, потом задаем вопросы или не оплачиваем его работу.

Кроме того, эти же люди могут делать и социологию. Подходят к людям на остановках, представляются, мы такая-то социологическая компания, обязательно всегда нужно говорить, что зайдем у вас не более 1 минуты, чтобы человек не отмахивался. Первым вопросом спрашиваем: знаете ли вы, что будут выборы. Вторым: за кого из названных кандидатов вы будете голосовать? А третьим – можно задать формирующий вопрос: знаете ли вы, что кандидат Иванов хочет построить зоопарк, как вы считаете, нужен ли городу зоопарк? Всё, мы получили информацию и ассоци-

ировали конкретного кандидата с зоопарком и пр. И каждый день эти люди приносят нам информацию. Мы можем видеть, какова динамика, растет ли рейтинг, или он падает? И можно разбираться, почему. И у вас каждый день есть социология. Она, конечно, непрезентативная, но представление о динамике за неделю вы будете иметь.

5. Сбор подписей

На муниципальных округах эта история очень хорошо работает, потому что, во-первых, на нее нормально реагируют: «Здравствуйте, поставите ли вы подпись за такую-то инициативу?» Во-вторых, вы опять-таки рассказываете о кандидате, который выдвинул эту инициативу, и ассоциируете его с этой инициативой. Мы против закрытия парка, или мы – за строительство метро. Люди подписываются. И мы формируем базу данных, потому что нам нужны не просто подписи, но и нам нужно знать, где мы их найдем, мы просим оставить либо телефон, либо адрес. Те, кто отказываются, – не попадают в базу, ничего не поделаешь тут. Если же мы подписи собираем по квартирам, то мы сами запишем его квартиру, и у нас тогда есть база данных «зеленых» квартир, которые мы потом на выборы мобилизуем.

Таким образом, история со сбором подписей помогает нам а) ассоциировать кандидата с какой-то полезной, нужной инициативой, б) сформировать базу данных, которую потом будем мобилизовывать. Поэтому сбор подписей можно делать на протяжении всей кампании.

6. Интернет

Тысячу раз уже говорилось, что Интернетом сейчас пользуются все. И все разговоры о том, что Интернет – это только для молодежи или только для фриков, что в офлайн это никак не переводится, уже не актуальны. Уже даже старики научились пользоваться Интернетом. Все уже там присутствуют. Но даже если бы не присутствовали, мы говорим о многоступенчатых коммуникациях. Даже если мы «заражаем» 5%, то они уже расскажут другим. Лично мой пример – очень простой. Моя мама всегда спрашивает у меня, как голосовать. Я сижу в Интернете, потребляю всю информацию, знаю всё про всех кандидатов, и она у меня просто спрашивает, за кого голосовать. Она человек советский, дисциплинированный, идет и голосует. Точно также огромное количество молодых людей, потребляя определенное количество информации в Сети, рассказывают своим родителям, за кого голосовать, кто плохой, а кто хороший. Поэтому даже для воздействия на них этот Интернет нужен. Поэтому смотрите паблики – группы «ВКонтакте», «Инстаграме» и т.д., которые работают в этом округе, и там публикуйтесь. Там нужно что-то рассказывать о кандидате, запускать какие-то слухи, инициативы. Причем, для этого у вас должен быть выделен специальный человек, который размещает всё в пабликах, ставит лайки, делает репосты и комментарии, ведет страничку кандидата.

В такой Сети как «Одноклассники» существует локация по школе. Например, мы берем город, номер школы, которая в этом округе, и многие одноклассники там находятся, кто-то уехал, но многие там продолжают жить. Пожалуйста, работайте с «Одноклассниками», которые к конкретным школам привязаны.

«ВКонтакте» есть таргетирование. И специалисты по smm всё это знают, умеют находить популярные паблики, умеют регистрироваться, размещаться.

7. Телефон

Телефон очень трудно локализовать. Если это отдельный город – то, пожалуйста, у города есть свой код (если звонить со стационарного). А если это отдельный район, то вычислить, где человек живет, трудно. Их нужно самим собирать. Или у вас есть телефонная книга, или у вас есть связи с компаниями, или какие-то базы продаются на рынках. Такой-то район такого-то города. Можно купить и пользоваться. Откуда эти базы берутся? Не знаю. Скорее всего, из платежных терминалов в каких-нибудь торговых центрах. Если в этом районе стоит терминал, и люди постоянно в нем оплачивают, то великая вероятность того, что это жители этого района, потому что удобно – идешь за покупками и тут же оплачиваешь. Понятно, что «левые» люди попадают, которые там случайно оказались, но их все равно меньшинство.

Но лучшая база данных – это та, которую люди вам оставляют. Они оставляют вам свои телефо-

ны по каким-то причинам. Либо когда вы собирали подписи, либо через предприятие вы попросили и т.д. И уже когда у вас есть база данных, то вы по ней работаете посредством тех же самых формирующих опросов. То есть человеку звонят: «Здравствуйте!», представляются, обязательно сообщают, что опрос займет не более 1 минуты – это важно, чтобы люди не думали, что им сейчас целый час будут «мозги парить». А дальше спрашивают про какую-нибудь инициативу, запускают какой-то слух, то есть технология – та же, что и с формирующими опросами.

8. СМИ

СМИ ставлю так далеко, потому что в каких-нибудь маленьких округах воздействие через областное или даже городское телевидение – это дорогое занятие. Ролик будет идти на весь город, а вам надо побеждать в каком-то одном районе. Конечно, если деньги есть – то делайте ролик, пусть его городское телевидение показывает, и пусть во всем городе о вас узнают, но главное, чтобы в вашем районе его тоже увидели.

Но в основном городские СМИ накрывают очень большую площадь. Поэтому если есть возможность попадать в СМИ – попадайте, но это не самое главное и принципиальное. Конечно, многие кандидаты озабочены своим присутствием в СМИ. Но эта история, как вы понимаете, означает – стрелять из пушки по воробьям. И поэтому уделять этому внимание можно, но лишь после того, как сделано уже всё, выше сказанное.

По большому счету, со СМИ можно договориться. И с городской газетой, и с городским телеканалом. Особенно если власти вас поддерживают. И они ставят главному редактору городского канала такую задачу: у нас есть 30 кандидатов, и каждый день кто-нибудь из них должен появляться в эфире. И вы все сбрасываете свои графики – когда у вас в округе какие мероприятия проходят, свои телефоны, и в редакции определяются со съемками. Точно также – и с газетой. Готовите материал, а потом его публикуют в определенное время.

9. Мероприятия и события

Всё, что выше я рассказал, – это такая рутина, будничная работа. Нужно агитаторов инструктировать, их слушать, смотреть, как они тетрадки ведут и т.д. Рутинная, плановая, постоянная работа. Мероприятия и события стоят ниже СМИ, потому что они меньше людей охватывают. Многие кандидаты озабочены так называемыми «горячими точками» в своем округе. Вот префект говорит, что у него там в какой-то дом заселили психбольных, которых из больницы выписали, и теперь там их много в одном доме живет и люди пишут возмущенные письма, или дом под реновацию попал, и жильцы возмущаются, или что какой-то дом рядом со строящейся дорогой, и с ними надо что-то делать. Он говорит, что кандидат срочно должен наброситься на эти «горячие точки», рассказывать, какой он хороший, и как он людям поможет. А ты спрашиваешь:

«Сколько людей в этих домах живет?» Там – 200, там – 800, а там – 20 человек на митинг вышло. И зачем, спрашивается, кандидату в эти дела влезать? В этих «горячих точках» – тысяча человек от силы, а округ у тебя, например, 100 тысяч! Это 100 тысяч обычных людей, которые не знают ни про сумасшедших, ни про реновацию, ни про дорогу, которая мимо дома какого-то проходит. Кандидат вообще может с этими «горячими точками» не работать, а его заставляют, говорят: «Иди, свою позицию обозначай!». Но большую часть «горячих точек» вообще можно проигнорировать, особенно, если они обоюдоострые, например, половина жителей за одно решение, а половина – за другое.

Если округа маленькие, например, 10 тысяч человек, то какая-то проблема, действительно, может затрагивать большое количество человек. Например, дорогу строят через весь округ, и весь округ про это говорит. Тут позицию кандидату, конечно, нужно иметь, и он должен ее отстаивать.

Таким образом, в этом пункте «мероприятия, события и горячие точки» нужно всегда иметь в виду, сколько людей в них задействовано, и какой электоральный эффект это даст. И вообще всё это нужно делать, когда у вас всё предшествующее сделано, все ранее перечисленные пункты – когда у вас газета постоянно выходит, когда у вас агитаторы ходят, когда подписи собираются и т.д. А всякий «КВН» – когда мы митинг организовали с воздушными шариками, пришли

в детский сад, в больницу и что-то кому-то вручили – всё это делается в последнюю очередь.

Придумывать и заполнять график кандидата различными мероприятиями – большого смысла нет.

Мероприятия делятся на два типа. К первому относятся разные календарные праздники: День защиты детей, День пограничника, День города и т. д. И к каждому из них вы можете привязаться, и организовать событие с участием своего кандидата.

И второй – это мероприятия, которые вы придумываете сами. Например, у вас есть какая-то инициатива. Действительно, можно собрать митинг, пикет какой-то и т.д. Это может быть какая-то другая постановочная акция. Самое главное требование к таким акциям – это чтобы в них поучаствовало большое количество народу, и чтобы эти люди были за вашу инициативу. Если мероприятие проводится для 20 человек, то это отвлекает большие оргресурсы, отвлекает кандидата – то толку никакого. То есть, в мероприятиях задача – максимально большой охват людей.

10. Наружка

Хорошо работали всевозможные билборды в 90-е годы. Но сейчас, особенно в кризисное время, билборды стали очень сильно людей раздражать. Социологи заметили такую интересную штуку на разных выборах – губернаторских, ЗС и т.д. – у ЕР может быть нормальный рейтинг, но как только она везде расставит свои щиты, то рейтинг резко

падает, так как такая агитация стала раздражать людей, они считают, что большие деньги тратятся ни на что. Ведь щиты сами по себе никого не агитируют. На них не напишешь какой-то тезис или аргументацию, на щитах присутствует лишь какой-то слоган. Они работают не на агитацию, а на узнаваемость человека. Но известность – это еще не рейтинг. Например, Жириновского знают все, но голосуют за него только 10% населения. То есть известность наружкой можно поднять, вопрос, что дальше? Есть ли у тебя что-то, что после известности вызовет к тебе интерес и приверженность? Вот об этом надо думать, а не просто тупо нарастить известность.

И второе, что билборды делают, – провоцируют коммуникацию.

Люди видят щиты и обсуждают друг с другом. Например, едут в машине муж с женой, увидели чей-то портрет, что-то друг другу сказали, а не увидели – проехали молча. «А! Это Иванов. Который деньги на водоканале украл». Всё, коммуникация состоялась. И если у вас уже есть активное ядро сторонников, то вы можете его несколько расширить, расставив щиты.

Если на старте кампании вы хотите поднять известность и узнаваемость, то можете поставить щиты, но недолго – поставили на неделю, месяц и убрали. Таким образом, щиты можно ставить либо в начале кампании для поднятия узнаваемости, либо для мобилизации и провоцирования коммуникации – в конце. При этом нужно понимать, что это очень дорогая штука. Кроме

того, делать ее нужно только в конце, когда всё предыдущее уже выполнено. А если вы расставили щиты, а ничего другого не делаете – подписи не собираете, газеты не распространяете – то это неверный подход.

Помимо щитов, есть еще другая наружка – это листовочные плакаты, А3 формата, которые точно также развешиваются, и их использование подчиняется тем же правилам, что и использование щитов. В начале кампании и в конце.

То есть прежде, чем рассказывать о программе или инициативах кандидата, вы должны зафиксировать в сознании электората, что такой кандидат существует. Вы можете сколько угодно крутить вокруг кошки мышкой, но если она от вас отвернулась, то она никак не отреагирует, а если вы привлечете ее внимание звуком, то она ввяжется в игру с мышкой. Точно также и избиратель – сначала вы должны обратить внимание на кандидата, а потом уже рассказывать о программе и т.д.

Поэтому в начале кампании – пожалуйста, расклейка на защищенных местах, в лифтах, в подъездах и т.д. И в конце кампании под мобилизацию, чтобы люди помнили и актуализировали для себя сведения. Но все время надоедать им наружкой не следует.

11. Прочее

У каждого политтехнолога существуют какие-то свои креативные методы, задумки, какие-то любимые способы работы. Кто-то с мессендже-

рами активно работает и использует это, кто-то чаепития с бабушками устраивает, кто-то со старшими по подъезду работает активно и прочее. У каждого есть свои любимые испытанные технологии, но еще раз повторю, что ими нельзя заменять все вышеописанные способы работы на муниципальных выборах.

Если социология показала, что ваш рейтинг 60-80%, соперника в поле нет, то вы можете не тратиться. Но если соперник есть, и если ваш рейтинг пока еще не 60%, то все пункты надо делать.

* * *

У нас за время отсутствия губернаторских выборов и за время, когда Госдума не избиралась по одномандатным округам, власть, к сожалению, разучилась работать с агитацией. Какая была технология, начиная с 2005 года? Она называлась «Территория тишины». Идут, например, выборы в Законодательное собрание или в мэры города. И они считали, что не нужно вести никакой агитации, что люди вообще не должны знать ни о каких выборах, говорили: «А мы приведем бюджетников, чиновников, врачей, учителей, и они нам обеспечат нужный результат голосования даже при низкой явке». И вот власть занималась тем, что мобилизовывала несчастных бюджетников. Но нужно помнить, что в нулевые был экономический рост, рейтинг Путина был на подъеме, люди были настроены позитивно, потому что видели, что жизнь немножко улучшается. Люди видели, что после ужасных 90-х стали строить дороги,

наводить порядок, и эта мобилизация не вызвала отторжения. Просит Иваныч, мастер участка, сходить и проголосовать за губернатора, ну, схожу, проголосую, ничего страшного.

Сейчас ситуация изменилась. Во-первых, депрессивные настроения в обществе преобладают, и как сказал наш главный социолог Федоров, общество надело черные очки. И даже на позитивные моменты люди смотрят в негативе. То есть, общая протестность велика. Эти настроения не конвертируются в рейтинг Зюганова или еще кого-то, но на некоторых территориях, таких, Хакассия, Владимирская область и т.д., победили абсолютно случайные кандидаты. Во Владимирской области победил технический кандидат, который за всю кампанию ничего не делал, а только выпил водки и стал губернатором Владимирской области, потому что из-за принципа просто голосовали протестно, чтобы только не был избран действующий губернатор.

Поэтому когда мы начинаем людей мобилизовать и заставлять идти голосовать за конкретного кандидата, то они, мягко говоря, встают против этого. Народ – как женщины. Сначала нужно цветы подарить, в ресторан сводить, конфеты, а уж только после этого вести к венцу или в какое-то другое место. Попытка сразу за тащить в постель без цветов и ресторана будет называться изнасилование. И народ чувствует себя изнасилованным, когда несчастных бюджетников заставляют идти правильно голосовать, тем более по 20-му разу. Когда просили схо-

дять, да еще потом отчитаться, да еще телефон, да еще есть старшие, звеньевые, сотники, десятники и т.д., то, естественно, это всё народ бесит. И люди ждут эти выборы с негодованием и идут уже с такой огромной фигой в кармане и голосуют против того, за кого им сказали голосовать.

Классический пример – это Иркутская область. Шикарный губернатор Сергей Ероценко. Построили графики кампании. Составили графики участков, где указаны все предприятия, столовые магазины на каждом, посчитано количество людей, стоят телефоны ответственного за привод. То есть все люди объединены в пирамиду. Все люди посчитаны по предприятиям, как при крепостном праве. И по каждому объекту – расчеты: позитивный вариант, негативный. И, соответственно, он просчитал, сколько людей придут на участки и проголосуют. Все там красными, зелеными цветами. Просто поражаешься, как там все красиво в этом графике.

А нам социология показывает, что губернатор проигрывает. Причем в кризисные времена человек обеспечил 5-процентный экономический рост, единственный в Сибири регион. Молодой, красивый губернатор. А социология показывает, что он сыплется.

А почему проиграл губернатор? А потому что он не сделал всё то, что выше мною сказано по пунктам. То есть за все время кампании он сделал всего лишь одну газету. По встречам ездил, телевидение показывало его, но не нужно переоценивать роль местного телевидения, так как

у него одновременный охват зрителя – порядка 50 тысяч, а не 2 или 3 миллиона жителей области. Агитаторы у него не работали, формирующих опросов не было, потому что он всех загнал в мобилизационную пирамиду. Соответственно, он не занимался Интернетом, не посчитав это нужным. И сделал кампанию практически на встречах, практически каждый день у него было по 5-10 встреч. И кроме встреч – ничего.

Между тем коммунисты распространяли 400-тысячные тиражи по 2 штуки в неделю на протяжении 2 месяцев. И лес у нас горит, и Байкал засоряется, и коррупция. И всё это сыпали и сыпали 400-тысячными тиражами. Что происходит? Народ, который мобилизовали, согласно встроеной пирамиде, на участки пришел, но с большими фигами в кармане и проголосовали против губернатора.

То есть, запомните, это очень важно: без агитации никакой мобилизации делать вообще нельзя! Уж лучше вообще не делать никакой мобилизации ни среди бюджетников, ни среди полицейских, если у вас люди не сагитированы. Люди скажут, что власть не любят, на выборы не пойдут. Ну и пусть они дома сидят. А когда вы их заставляете, то получается такой плачевный результат.

Поэтому мобилизация – это хорошо, делайте, но в последние недели и когда у вас люди сагитированы, и они сами хотят проголосовать за этого человека. Но прежде – нужно сделать всё, о чем я здесь говорил.

Теперь рассмотрим **обязанности политтехнолога:**

1) Политтехнолог должен объяснить и про-
давить кандидату и штабу все выше названные
мною пункты. Кандидат в результате не должен
с этим спорить. С этим не надо спорить. Это опыт
работы 30 лет. Поэтому это нужно принять как
аксиому. И всё это нужно делать. Не делать это
можно только в одном случае – если у вас сразу
рейтинг 60%.

2) Технолог делает всё то, что связано с имид-
жем кандидата, с тем, как он будет позициони-
роваться. Здесь можно идти разными путями. Но
нужно понимать, что есть кандидат, и можно идти
от него. Например, кандидат – директор школы.
И можно идти от этого – что он учитель, что он за
образование, за детей и пр. Это один путь. И есть
второй путь, когда существует какая-то пробле-
ма. И кандидат приходит, еще не рассказывает о
себе, а говорит, что решит эту проблему. А можно
идти от тех кандидатов, которые уже выдвину-
лись. То есть, нужно смотреть на позиционирова-
ние. Если у вас уже, условно говоря, выдвинулся
один учитель, и вы тоже идете как учитель, то
получается, что тот электорат, который инте-
ресуется проблемами образования, просто рас-
калываете. Зачем вам тогда позиционироваться
как учителю, вы уже можете работать с какой-то
проблемой. Некоторые вещи, которые препода-
ются в качестве идеологии, очень часто вообще
к округу не имеют никакого отношения. У меня в
родном городе Новокузнецке есть друг, который

баллотировался в местную Думу. И вот он мне звонит и спрашивает: «Как мне победить?» Я не мог его консультировать, но по телефону сказал: «У тебя в округе поликлиника есть?» Он говорит: «Есть». Я: «Отлично». И говорю ему, чтобы он распространял в округе листовку о том, что власти хотят закрыть поликлинику. А на следующий день развесь свои большие портреты с надписью: «Такой-то Такой-то: Я против закрытия поликлиники!» Всё. Весь народ за него проголосовал. Он стал депутатом. То есть, тут же придумали проблему, тут же – он ее решил, и тут же стал депутатом городской Думы. Или, например, в Екатеринбурге был начальник отдела здравоохранения Окулов. Его все время критиковал местный «4 канал», типа ворюга, негодяй, такой-сякой и т.д. И имидж у этого Окулова был ужасный. И идет в городскую Думу мой товарищ и рассказывает, что собрался скамейки какие-то красить, что выстроил отношения со старшими по домам. А я говорю ему: «Кого в городе больше всего ненавидят? Окулова! Ну, вот и напиши листовку, что идешь в городскую Думу, чтобы уволить Окулова». Он сделал такую листовку и его рейтинг сразу просто взлетел, хотя к проблеме он никакого отношения вообще не имел.

То есть, технолог должен такие вещи кандидату предлагать – это то, как себя кандидат должен позиционировать, на чем он должен побеждать. Технолог должен придумать минимум 5 причин, по которым нужно голосовать за данного конкретного кандидата. Не надо много,

потому что человек способен усваивать 5-7 элементов информации.

У нас, кстати, листовка про «5 причин» всегда выпускалась на последнем этапе выборов. И эти причины должны быть выработаны на самом старте кампании. Потому что все эти причины можно потом использовать в АПМ. Например, в газете каждой из них вы можете посвящать отдельную публикацию. К примеру, действующий депутат уже много сделал для народа. Это причина за него голосовать? Да, причина. И, соответственно, одна из статей в газете будет посвящена тому, что он сделал. Другая причина – что он собирается сделать. И другая статья уже рассказывает про его планы. Третья причина – потому что он честный человек, и за него выступают известные люди. И, соответственно, вы делаете интервью с ветераном, с главным кардиологом, с каким-то известным артистом, где они рассказывают о кандидате, со снимком, на котором они в обнимку. То есть это и есть тот контент, которым вся эта история формируется. А саму листовку лучше распространять в последнюю неделю.

Также в последнюю неделю распространяется приглашение прийти на выборы, где к человеку обращаются душевно, напоминают и приглашают прийти на выборы.

3) Что еще может делать политтехнолог? Придумывать различные события и мероприятия. Еще раз повторяю, что это такая необязательная программа. Произвольная программа. Можно

что-то придумать, но в принципе, достаточно и календарных дат и праздников по соответствующей целевой аудитории. Если это День защиты детей, то – с детьми что-то организовывать, если День медицинского работника – то в больницу пришел поздравить и так далее. То есть, политтехнолог может предложить различные фишки, и можно с него это спрашивать. Но это не обязательно. Сделаете все пункты выше – и будет достаточно.

Таким образом, политтехнолог должен продавить исполнение всех вышеописанных основных пунктов работы, должен определить позиционирование кандидата, идеологию, стратегию кампании, продумать какие-то мероприятия. И технолог следит за контентом – что журналисты пишут в газетах, в Интернете, что пишется в листовках и, если нужно, поправки вносит в этот контент.

4) Если же все выполняется, а рейтинг не растет или падает, то, соответственно, нужно проводить фокус-группы, смотреть и выяснять, почему такое отношение. Иногда всплывают совершенно негативные слухи, для которых даже нет почвы, но которые распространяют другие политтехнологи, люди могли что-то перепутать. Нужно вскрывать причину и переделывать. Поэтому обязанностью технолога и кандидат является социология, но ее лучше делать совмещая постоянно с формирующими опросами.

* * *

Про работу с оппонентами:

Если у вас есть сильные соперники, и у вас идет борьба, что называется, не на жизнь, а на смерть, то надо принимать меры.

Если у вас сильный соперник, то у него есть политтехнолог, а это значит, что они делают всё то же самое, что и вы (по пунктам). То есть, у них АПМ, наружка, слухачи – всё то же самое, что делаете вы или делаете это плохо. И тогда ваша задача заключается в том, чтобы перекрыть эти каналы. Включаются негативные технологии.

Если у вас сильный соперник, то вам, по сути, нужно удваивать штаб. У вас есть люди, которые делают всю кампанию по пунктам, и у вас должны быть люди, которые работают против сильного, ресурсного кандидата-соперника, и по всем пунктам ему мешают работать.

То есть, это срывы встреч, когда туда приходят специальные люди и задают острые вопросы.

АПМ. Управляющие компании или специально нанятая молодежь, которая просто никого не допускает к ящикам. У меня был случай, когда мы 100-тысячный город держали в круглосуточном оцеплении. Это был 1997 год. Стояли наши люди с транковыми рациями и смотрели, не начали ли какие-то люди что-то разносить. Как только становилось известно, что приехала какая-то машина, появлялись специально обученные люди такого вида, что им сложно в чем-либо отказать, и отбирали у несчастных студентов пачки с газетами и листовками, не давая распространять.

Соответственно, управляющие компании должны наблюдать, и всё из ящиков изымать, прямо щипцами из ящиков всю агитационную продукцию.

Мы же, в свою очередь, зная, когда против нас зачистка работает, раскладывали в тот момент, пока все еще спят, в 5-7 утра, и когда люди идут на работу, то они успевают ее еще взять, пока ее не зачистили. Это такая борьба штабов. И зачистка обязательна.

С агитаторами и формирующими опросами – точно также. Работаете с полицией. Стоят ваши соперники, подходит полицейский, спрашивает, какая фирма, какой опрос проводит, провожает в отделение полиции до выяснения личности. Соответственно, если документом на опросы нет, печати нет, то больше сюда приходить уже не разрешают.

С инициативами соперников, которые собирали за них подписи, мы делали так. Сами делали какие-то подписи, а потом вкидывали их на помойку, фотографировали и показывали по телевидению сюжет – дескать, вот какой кандидат – сначала собирает подписи за свою инициативу, а потом выкидывает их на мусорку. Также приписывали ему подписи за какую-нибудь другую инициативу, например, за организацию страусиной фермы в центре города и прочее. То есть, когда человек начинал собирать от имени вашего соперника в Интернете подписи за какую-нибудь бредовую инициативу, то люди считали, что у этого кандидата «кукушка совсем съехала», и никакие подписи ему ставить не собирались.

Что касается борьбы в Интернете, то вы его не перекроете, а поэтому – это борьба, споры. Они что-то вбрасывают, вы – вбрасываете. Они лайки ставят, мы – дизлайки ставим. И ничего тут не поделаешь, все равно нужно вести всю эту борьбу.

По телефону также организуем жалобы. СМИ блокируем, не пускаем соперников туда.

По встречам – контртехнология. Развешиваешь объявления от имени соперника о встрече, он об этом, естественно, не знает и не приходит, а люди собрались, кандидата нет, они его проклинать начинают.

Наружку тоже – под зачистку. Если кто-то выстраивает пирамиду, то тоже существуют контртехнологии. На Украине был такой случай: выстроили соперники пирамиду, заплатив каждому участнику по 100 гривен. А потом наши распространили листовку от имени кого-то, что не нужно голосовать за такого-то кандидата, так как он должен был заплатить по 300 гривен, а заплатил лишь 200. А эти, которые в пирамиде прочитали и подумали: как? нам-то он вообще по 100 гривен заплатил, да мы вообще за него не пойдём! И вся пирамида, уже оплаченная, рухнула.

То есть на каждый пункт можно проводить контртехнологии, но это в случае наличия ресурсного соперника. Если же сильного, ресурсного соперника нет, то делайте это всё сами. И победите. Нет такого варианта, что вы это всё сделали и проиграли. Такого невозможно. За 30 лет, сколько я этим занимаюсь, я не видел ни одного

такого случая, чтобы человек делал АПМ, проводил встречи, делал качественные формирующие опросы, выполнил бы всю обязательную программу – и при этом проиграл.

Для того чтобы всё, о чем я говорил, сделать, у кандидата должен быть штаб. Не должен кандидат один этим заниматься. Кандидат занимается встречами, и то кто-то ему их организует. Кроме того, если там есть «подсадные утки», то это тоже все организуется. То есть у кандидата – встречи, АПМ – делают специальные люди, команда. С агитаторами работает команда. В Интернете – работает команда. Везде есть люди по направлениям. А технолог – один, он за всем этим следит, поправляет рукой мастера. А вот по всем пунктам – люди должны работать и оплачиваться.

И по цене муниципальных выборов – считайте так: берете количество людей, живущих на округе, умножаете эту сумму на 2 доллара, получаете цифру в долларах, сколько вам придется потратить на всю кампанию. Иногда больше, иногда – меньше, в зависимости от ваших стартовых позиций и какие будут у вас соперники. То есть, на округ в 10 тысяч человек – это 20 тысяч долларов, на сегодняшний день – почти полтора миллиона рублей, готовьтесь выложить. Цены на выборную кампанию всегда нужно складывать, исходя из того, каков округ. Если это где-то центральная Россия, выборы в областную думу, у вас живет на округе 50 тыс. человек, то умножайте это на 2 и в долларах. Грубо говоря,

50 тыс. человек – это 100 тыс. долларов. То есть это как раз в том случае, когда у вас есть шанс участвовать и победить благодаря эффективной работе. Если у вас денег меньше, то ваши шансы значительно снижаются. Если у вас их больше, то, соответственно, у вас увеличиваются все шансы победить. Если брать дальше, в сторону Московской области, городов Екатеринбурга и Москвы, то умножать надо на 3-4. Смотрим выборы в Мосгордуму. Там у нас округа по 200 тыс. человек. Соответственно, умножьте на 3-4, и получится достаточно существенная сумма, необходимая для победы. Если вы проводите выборную кампанию в муниципальные органы власти не в Москве и не в Подмосковье, то у вас вообще есть все шансы, потому что сейчас во всех регионах России 95% всех вакансий выставляет «Единая Россия». А СР, ЛДПР и коммунисты в среднем выставляют на 20% вакансий. И если вы придете в любую эту партию в любой условной Воронежской области и скажете, что хотите идти на муниципальные выборы, то вас, скорее всего, поддержат, примут в партию, потому что нет у них людей, чтобы идти на выборы. Кадровый голод страшный. Вот я был недавно в Вологодской области. Губернатор говорит, что надо 10% всех мэров городов региона уволить за плохие результаты. А вице-губернатор сидит и думает: а где взять эти 10% на замену? Потому что там сейчас и мэров выбирают из числа местных депутатов. Ну, есть там 20 депутатов местных собраний. Которые все чем-то заняты, но мэр – это не их уровень.

Поэтому в регионах на низовом уровне сегодня очень легко можно сделать карьеру.

Деньги нужны, чтобы тратить их на команду, на штаб. Такое, чтобы кандидат сам всё делал, невозможно. А возможно, если только у вас в округе живет тысяча человек. А если у вас округа большие – по 5-10-20 тысяч, то, соответственно, уже нужен штаб, который будет всё это делать. Это команда людей, которая ежедневно собирается, сверяет часы, смотрит план-график, что там должно делаться, и все эти меры реализовывать.

Поэтому должен быть штаб. Должно быть два помещения. Первое – это общественный штаб, куда могут прийти люди, где работает общественная приемная, приходят агитатор. А второй – это штаб, бэк-офис, где собирается руководство кампании, обсуждают всякие секретные материалы, обсуждают тактику.

Помещения должны арендоваться, оплачиваться со счета. Как и многие другие вещи, об этом лучше расскажет юрист.

Я отдельно про юридическую часть кампании ничего не говорю. Это отдельная история. Там, соответственно, – свой график.

Вот примерно всё то, что нужно знать для начала человеку, идущему на муниципальные выборы и желающему победить.

РАБОТА НА ЯВКУ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ И НЕ ТОЛЬКО

В самом вопросе, как мотивировать избирателей в условиях предсказуемого результата – содержится небольшой подвох, молчаливо предполагается, что люди на голосование ходят исключительно тогда, когда есть выбор.

Да и вообще в самом слове «выборы» определенно есть такая манипуляция, мол, этот процесс голосования обязательно должен быть выборным.

Политологи давно выделяют так называемую референдумную демократию. Например, в Советском Союзе была референдумная демократия. Там тоже понятно всегда был и предсказуемый результат, и один кандидат в депутаты городские, областные и так далее. Люди, тем не менее, приходили. Я сам помню, как в детстве ходил с родителями. Помню огромные очереди на участок. Явка реально была там, может быть, не 99 процентов, как отчитывались на верх, но приблизительно процентов 80-90, зашкаливала, при том, что выбора, как такового, у людей и не было.

Поэтому голосование, участие в голосовании не надо узко сводить только к тому, что человек ходит туда именно затем, чтобы выбирать. Позже к этому вопросу я вернусь.

Известный классик политологии Макс Вебер выделял четыре типа мотивации для действий поступков человека.

Первое – это традиционная мотивация у человека может быть, то есть человек в силу традиции это делает. Любая девушка варит суп просто потому, что мама ее так научила варить суп. Она не знает, почему она так делает, просто она в такой последовательности кладет картошку, морковь и так далее.

Второе. Есть иррациональные какие-то действия, случайные импульсы совершенно непредсказуемые. Человек в них не отдает отчет, но он поступки эти совершает.

Третье. Есть ценностные мотивации. Если, например, мне кто-то бросит перчатку то, если я придерживаюсь рыцарских ценностей, я должен ответить, вызвать кого-то на дуэль. При этом здесь никакого разума нет, просто я приверженец определенной ценностной иерархии.

Четвертое. Собственно, целерациональные действия, когда человек подумал своей головой и решил, что он все взвесил, что данное его действие в такой-то области будет самым лучшим, и он пошел его осуществлять.

Всего четыре типа мотивации выделил Макс Вебер, в них укладываются все поступки, которые в принципе может делать любой человек.

Когда мы посмотрим на процесс голосования, с выбором, не выбором, неважно, то обнаруживается, что если рассуждать исключительно целерационально, то участие в выборах для всех нас никакого смысла не имеет. Потому что один мой несчастный голос, особенно при 100 миллионах избирателей, это явно мелкая ноль-ноль целых... (статистики мне скажут, сколько это будет) и мой поход, и трата моего времени не имеет смысла никакого вообще.

Неважно, еще раз повторю, пять кандидатов, десять, один, предсказуем результат, непредсказуем – с разумной точки зрения делать там мне нечего.

Поэтому, когда мы упрекаем наших людей в том, что они там не ходят и так далее, и применяем как раз чисто целерациональные техники для них, то мы действуем неправильно. Мы должны понимать, что у нас проблемы людей в том, что они гражданственность растеряли, что они ценностей каких-то гражданских не придерживаются, они как раз очень целерациональны. Они подходят к этому процессу, к голосованию, который на самом деле в значительной степени диктуется другими вещами (ценностями, традициями и как раз иррациональными моментами), они подходят к этому чисто целерационально. Дают деньги на выборах – отлично, я пойду. Дают бесплатные билеты – отлично, я пойду. Поэтому для целерационально ориентированных людей, а их достаточно много, в ход идут вот эти вещи: дешевые продукты, лотереи и т.д. Кстати говоря,

в Советском Союзе способами стимулирования явки всегда были целерациональные в том числе: и дефицитные сапоги выбрасывали, и дешевые продукты, и ярмарки, и билеты на концерт и так далее.

Есть еще такие рациональные вещи, когда тебе говорят, что тебя уволят или премию не выпишут, если ты не придешь, наказания всевозможные. Человек понимает: зачем мне это наказание, лучше я пойду и полчаса потрачу. Вместо денег и товаров могут предлагать еще услуги: например, профорientирование, тестирование бесплатно пройти, медосмотры в деревнях бывают приурочены к этим дням.

Местные референдумы я тоже отношу к целерациональным действиям, потому что здесь мой голос реально что-то может значить, особенно в рамках муниципального образования. Человек понимает, что здесь довольно высока вероятность победы или не победы той или иной, так сказать, альтернативы. Для него это важно. Особенно важны, которые касаются референдумов или опросов по совсем закрытым вещам, например, школьные референдумы: за школьную форму, какую ее носить и носить ли ее вообще, сколько и как начинать какие-то занятия, сделать зубной кабинет в школе или не делать его, а сделать что-нибудь другое. Здесь вообще очень конкретная мотивация у родителей возникает и вот такие референдумы в части мест проводились.

Теперь перейдем к ценностным мотивациям, которые, как раз, и являются основными

для прихода большинства наших людей, более 50 процентов на выборах. Когда человек из патристических соображений идет и говорит, что он выполняет долг – это чисто ценностная мотивация, не целерациональная. Здесь ему тоже неважно, предсказуем результат, не предсказуем, он считает, что он гражданин своей страны и он обязан идти, потому что его страна воспитала, он должен время от времени совершать такие гражданские поступки.

Есть люди, которые либерально ориентированы, которые, кстати, более законодательно правильно в этом смысле рассуждают. Они считают, что это не долг, а право. Раньше, за то, чтобы мы имели право выбирать, люди, например, революционеры, в Сибирь шли, долгое время завоевывали это право себе, не было избирательного права. А мы к этому праву, которое выстрадали наши предки, относимся как к какой-то халяве, спустившейся с неба, а вообще-то это главное право – пойти, и вот я его реализую, говорит такой граждански ориентированный и ценностный человек.

Я слышал еще такую мотивацию, популярную среди людей именно такого рода, которые говорят, что я пойду на выборы только потому, что я имею или хочу иметь возможность критиковать потом власть. Если я не ходил, если не выбирал, я не имею права ее критиковать. А здесь я поучаствовал, власть, грубо говоря, моя, я в системе этой задействован, и я это делаю.

Следующее – это возможность солидарности с ценностями определенного человека. При этом,

опять же неважно: есть альтернатива или нет. Многие голосуют за губернатора, а уж тем более за Путина, просто потому, что Путина уважают, считают, что он все правильно делает, ценности его поддерживают и считают, что раз он их призывает – то надо его уважить и прийти за него. Всевозможные призывы от авторитетных людей очень хорошо повышают явку, когда за губернатора, особенно новичка, новички у нас сейчас пошли, призывают традиционные авторитеты для данного региона и говорят, что мы вас зовем, придите и сделайте выбор. На Кавказе хорошо работает, старейшине отказать трудно, потому что это неуважение высказать, а это по всем традиционным правилам не очень хорошо, на тебя косо посмотрят в твоём ауле. Если старейшина призвал всех на каком-то сходе, прийти на следующий день, через три дня на выборы, а ты не пришел, получается ты плюнул ему в лицо, ты не член общины в таком случае. Если ты не болел в этот момент – это будет очень некрасиво, такой ответ на призыв уважаемого человека.

Частой мотивацией бывает отрицание ценностей конкурента. Если мы говорим об условиях выборов неконкурентных, может быть некая альтернатива, которая воплощена как раз в неявке. Почему, например, я пойду на эти президентские выборы, потому что я знаю, что есть люди, которые мне активно не нравятся и ценности которых мне тоже активно не нравятся, которые хотят, чтобы я на выборы не пошел. Я знаю, что условный Навальный будет устраивать бойкот,

а я не хочу делать ему приятное. Я знаю, что 20 миллионов наших братьев или не братьев, уж не знаю, на Украине, будут топить за то, чтоб я не пошел на выборы. Я не хочу им делать приятное, и пойду просто на зло им. Я знаю, что какие-то фонды американские будут платить и получать деньги за то, чтобы я не пошел на выборы, то есть, им за это платят, чтобы они тут вели агитацию за неявку. Я не хочу, чтобы они оправдали свою зарплату. Да нет, я поэтому на выборы пойду.

Таким образом, исходя из этих самых ценностей, возникает такая штука. Мне говорят, что нет интриги на этих выборах. Я говорю, что вот интрига, вот чистая интрига: кто кого? Или мы покажем, что у нас явка все равно большая, несмотря ни на что, или, условно говоря, Навальный, украинцы и так далее, сделают так, что эту явку подкосят, обрушат, объяснят, что все плохо. Вот, пожалуйста, интрига без всякого кандидата, она реализуется здесь на этих выборах, чистая нормальная интрига.

Перейдем к иррациональным возможностям. Иррациональные возможности широки, их обсуждать можно очень много. Сейчас избирком наш делает чисто мерчендайзенговую схему разукрупнения участков. Почему «кока-колу» покупают чаще? Потому что она везде стоит, она везде есть, она выложена на витрине в первом ряду. Ближе участок будет, больше будет явка. Общий импульс, азарт, те же самые лотереи, всевозможные звонки телефонные, которые будут идти.

Квесты будут использоваться. Будут запускаться мобильные приложения, которые будут предлагать молодежи поучаствовать в квесте и одна из частей квеста будет на этом участке реализовываться, когда можешь узнать какой-то пароль для того, чтобы дальше пройти.

Есть еще интересные азартные вещи, которые вполне могут людей подвигнуть. Дело в том, что эти президентские выборы, возможно, являются последними аналоговыми или офлайновыми выборами. Во всем мире сейчас идет работа крипто-аналитиков, у нас тоже в избиркоме работают с этим, чтоб действительно перейти на выборы через мобильные приложения. Основная проблема состоит в том, чтобы четко зафиксировать, что именно данный человек голосовал. Мы знаем, что существуют и пальцы, и госуслуги, и распознавание лиц, и уже экспериментируют с голосом. Главное, чтобы эти данные потом были зашифрованы, чтобы была тайна голосования соблюдена и работают над тем, чтобы этот момент обеспечить. Если это обеспечат, то следующие выборы президентские, если я говорю, про президентские, про большие выборы, понятно, что это не последние аналоговые выборы в России, но если это сделают, то через шесть лет, тогда получается, что в марте мы последний раз проголосуем с урнами, с бюллетенями и это тоже особый прикол поучаствовать в таком древнем ритуале, который уже больше никогда не повторится. Для молодежи это может быть таким интересным иррациональным импульсом.

Для иррациональных выборов работают и звонки, которые идут по Viber, WhatsApp и СМС-ки, которые присылаются, то есть случайно человек мимо шел, мы послали, и он заглянул, кто-то его куда-то позвал и так далее.

Наконец, последняя, четвертая мотивация, та, что называется традиционная. Оказывается, согласно данным социологии, небольшое количество таких людей, которые просто, как роботы, ходят по традиции. На самом деле таких людей осталось у нас очень мало. В основном те, которых мы называем традиционно голосующие, как раз больше ценностно-ориентированные люди. Я про них уже сказал. Хотя какое-то количество людей есть, которые чисто в силу традиции идут на выборы. Человек не отдает себе отчета ни о ценностях, ни о целях и зачем он идет, а просто объявили выборы и надо идти, потому что отцы и деды ходили, и я пойду. Такие люди, конечно же, есть, но на них особо и воздействовать ничем другим и не надо.

Поэтому, еще раз повторяю, мы сами себе сужаем горизонт, когда начинаем говорить, что выборы зависят исключительно от возможности выбирать из нескольких альтернатив. Нам нужно задействовать эти ценностные подходы, ценностную аргументацию прежде всего, ее я перечислил довольно много и на ту или иную категорию избирателей она сможет повлиять.

Ответы на вопросы

? *У меня два вопроса. Первый: анализировали ли Вы влияние крымской тематики, возможно, учитывая, что все-таки часть украинцев, наверное, за воссоединение Крыма, а часть против. Эти территории, где проживает большой процент украинцев, как они отнесутся к этой теме, если выборы будут совмещены. И второй: в Хантах всегда в принципе конкурентные кампании, я знаю, что у вас там были кампании, почему там не удастся сделать большую явку или такой задачи не ставилось?*

Про Ханты лучше у Димы Гусева спросить, я-то в Хантах ни разу в жизни не был, один раз только, по-моему, прилетал на семинар какой-то, поэтому не знаю, какие технологии применялись, а вот про крымские могу ответить. Понятно, что не случайно 18 марта возникла дата голосования, но президентский, крымский консенсус в этом смысле будет педалироваться всячески и тема Крыма, естественно, будет звучать, тем более годовщина присоединения, есть к этому, что приурочить, что сказать. В Крыму явка ожидается очень большая, потому что для них это первые президентские выборы, когда они именно в другом государстве избирают президента и поэтому, скорее всего, никакие дополнительные технологии в Крыму задействоваться вообще не будут. Там ожидается, что люди, также как на референдум в свое время, а я, кстати, присут-

ствовал на референдуме в Крыму и могу засвидетельствовать, что реально с 6 утра выстраивались очереди и вставали люди такие, которые по 10 лет парализованные лежали и то сумели прийти голосовать за вхождение в Россию. На моих глазах все это происходило. Эти люди и сейчас, наверное, придут на президентские и именно за Путина. Они как угодно могут относиться к власти местной, но за Путина большинство просто придет. На остальных как это влияет? Пока политологи этот крымский консенсус еще не похоронили, то есть как он возник в то время и как бы ни говорили, что он, дескать, стал рушиться, пока это все не зафиксировано. Могу в цифрах, примерно, так сказать. У нас в свое время, помните, рейтинг Путина падал, где-то порядка 45-46 процентов самый низкий был у него зафиксирован. Понятно, там есть какое-то количество коммунистов, процентов под 20 либералов, традиционно голосующих, но было порядка 30-40 процентов условных патриотов, которые рассуждали примерно так: «Нынешняя российская власть интегрирована с Западом, деньги у них у всех на Западе, никогда они против Запада ничего не сделают, это такой коллаборационизм, филиал оккупационной американской администрации» и так далее. Практически все эти 30 процентов и сделали так, что у Путина вместо 46 стало 86, то есть они посчитали, что Путин движением по Крыму прошел тест на то, что он является именно политиком, который защищает суверенные интересы России, а не выполняет волю каких-то

западных кукловодов. Понятно, что кредит, который они дали власти, он такой условный, забираемый, но пока социология показывает, что все равно рейтинги, по крайней мере, по нескольким территориям, по регионам не знаю, рейтинги Путина нигде не ниже 80 я их реально не видел. Я видел только в Великом Новгороде было что-то около 78. Поэтому крымский консенсус существует, и тема Крыма в данном случае и на явку, и на президента работает пока позитивно.

? *Как вы считаете, возвращение порога явки не позволит иметь еще один аргумент, например, на президентских выборах, для того, чтобы увеличить эту самую явку?*

Я не знаю, тут трудно, как-то к этому относиться. Дело в том, что в традиционных демократиях, если взять ту же самую Древнюю Грецию, там человек, который не ходит на выборы назывался словом «идиот». Слово «идиот» переводится с греческого, как человек не принимающий участие в общественной жизни, не живущий жизнью коллектива, общества, общины и так далее. Поэтому там были штрафы за неявку обязательные, даже были законы о том, что человек обязан присоединиться к той или иной партии. Есть две партии, а у человека третье мнение, но ему говорят, ты обязан присоединиться либо к той, либо к другой и проголосовать за ту или другую. И вынужден был человек присоединяться и голосовать. Вот такая жесткая демократия. Есть и сейчас страны, где штрафуют за неявку

на выборы. В принципе это было бы, наверное, правильно сделать, но общественное мнение у нас к этому не готово. Оно будет протестовать против таких драконовских мер. Не настолько люди у нас ценностно-ориентированные, сознательные, а у нас власть, как известно, не делает ничего, что раскалывает общество, старается, по крайней мере, не делать. Про мавзолей сейчас спорят, про Ленина и перезахоронение. Путин же ответил: я могу какое угодно мнение иметь по этому поводу, но это раскалывает общество, поэтому давайте это отложим, это несвоевременно. Данный вопрос про порог явки тоже будет раскалывать общество, если попытаться ввести какие-то действительно серьезные меры, поэтому, естественно, власть этого делать не будет.

? *Олег Анатольевич, у меня такой вопрос. Как Вы знаете, выборы можно характеризовать не только явкой, но и другими показателями. Есть разные показатели: конкурентности, допустим, эффективное число кандидатов, разница между первым и вторым кандидатом, количество участвующих в выборах и так далее. Возьмем только два количественных показателя: явку и конкурентность. Как бы Вы их ранжировали, оценивая качество выборов, их соответствие конституционному предназначению, которое у нас записано в 3 статье Конституции.*

Я в принципе не рассматриваю конкурентность, как какую-то привилегированную штуку.

Вы знаете, когда формула была введена вот эта «Легитимность. Открытость. Конкурентность», помните ее несколько лет пропагандировали? Мне кажется, что эта формула по разным основаниям сопоставляет понятия. Открытость – ради Бога. Легитимность – само собой. А конкурентность выделяется как некий такой привнесенный элемент. На мой взгляд, выборы могут быть и такими, и такими. Это все равно, что говорить, что война – это нормально, а мир – это ненормально. Нет, конкуренция – это вообще война. В этом смысле, я считаю, наоборот, что мир – это больше норма, а война – это скорее исключение из правил, и конкурентность скорее исключение, чем правило. Не знаю, хорошо ли было бы, если у вас в семье была конкурентность одна сплошная за все: кто за хлебом пойдет, кто ребенка в детский сад отведет или наоборот, не поведет. Наверное лучше, когда консенсус, когда вы договорились. Я также считаю, что большая часть политики или лучшая часть политики, как раз состоит в том, чтобы были поиски консенсуса, когда элиты договариваются, когда кандидаты договариваются, когда партии договариваются, когда находятся формулы, когда все довольны, каждый находит что-то. Потому что конкурентность кончается тем, что было на Украине или тем, что сейчас в Америке демонстрируется. Потому что, даже когда мы решили, что мы конкурируем, то у нас все равно должна быть рамка консенсуса, что, например, когда мы пришли на выборы и выборы закончились, то после этого

мы признаём, что в этой точке что-то состоялось и война закончилась. Я проиграл, а ты выиграл. Ну и что на Украине? Вот у них конкурентность была между олигархическими группами, вот выборы прошли. Да могли бы и не проходить! Потому что дальше второй тур, потом третий тур, потом Верховный суд, потом еще что-то, то есть ничего не закончилось равным счетом. В Америке выборы прошли. И что? Что-то закончилось? Клинтон продолжает воевать, средства массовой информации продолжают кошмарить Трампа и не дают ему работать, элиты расколоты, идут суды, расследования, импичменты и так далее. Вот конкурентность, как говорится, праздник, который всегда с тобой. И что это для государства хорошо? Все равно когда-то нужно закончить. Всегда война по определению, в Википедии, по-моему, было написано, что война – это такое состояние, которое обязательно должно заканчиваться миром. Всегда нужен какой-то мир, как основная цель. Поэтому я бы не педалировал тему конкурентности, как какую-то привилегированную.

? *Давайте посмотрим, все хотят, чтобы у нас голосование было ответственным и соответственно все говорят о ценностях. Давайте мы уйдем от другого вопроса, кто голосует. Давайте, тем людям, которые не хотят голосовать и или там по принуждению, использование административного ресурса, мы будем платить деньги, что они не ходят на выборы.*

Общий ценник ставим 500 рублей. Иди, получи 500 рублей и отказывайся от голосования. Тогда люди, которые приходят будут голосовать, это люди, которые понимают, что это их право, о котором мы говорили. Насколько бы это был реализуемый вариант, который устроит всех?

Дело в том, что нельзя подменять ценностное голосование, ценностное поведение целерациональным поведением. Если мы полностью все уводим в эти самые деньги, в приводы, в страх или еще что-то, мы, тем самым, как раз культивируем такой индивидуалистический рациональный подход. Государство, как таковая деятельность государства, и такие символические акты, как голосование, – это ценностно-рациональные вещи и без ценностей ни одно государство не держится. Таким образом, деньгами мы делаем эрозию всем нашим ценностям, разрушаем те самые пресловутые скрепы, если мы все эти вещи делаем, если мы занимаемся таким протитуированием прав человеческих, голосований, законов и так далее. Поэтому государство, если оно ответственно, на такие вещи пойти не может.

РАБОТА ПОЛИТКОНСУЛЬТАНТОВ ПОСЛЕ ВЫБОРОВ И В МЕЖВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД

**Бич современной
политической культуры**

Понятно, что политтехнологам не очень хочется, чтобы хлеб у них был только раз в году или раз в несколько лет. Хочется, чтобы работа была постоянно. Поэтому это в какой-то мере и их личный бизнес-интерес – подстегивать политиков, убеждать их в том, что и сейчас, после выборов или за два года до выборов нужно что-то делать. Но в большей степени это интерес самого политика – не растерять и не расплескать свою популярность. Ведь ему еще избираться, ведь ему надо людям в глаза смотреть как-то.

Но, несмотря на все аргументы, человек, который победил на выборах, на следующий день после выборов очень часто все забывает и вспоминает о выборах к следующему сроку. Беда это страшная. Поделаться с этим фактически

ничего нельзя. Причем, не какие-то городские депутаты или областные грешат этим, это и президенты республик и небольших государств, и губернаторы. Например, типичная история – выборы президента Приднестровья. Был там Евгений Васильевич Шевчук, который победил на выборах президента в упорной борьбе с действующим на тот момент президентом Смирновым. Это было в 2011 году. Казалось бы – пожалуйста, ты стал президентом. У тебя есть пресс-служба, административный ресурс, бюджет целого государства. Проголосовало за тебя 60 с лишним процентов, популярность высокая. Вот он пришел к следующим своим выборам, которые произошли полтора года назад, с антирейтингом в минус 50. Что нужно было делать все это время, чтобы так растерять свои позиции?

Причем, причины в виде экономики я, как политический консультант, отмечаю, потому что политические процессы и экономические процессы имеют каждый свою логику, и одно не является функцией другого. И нельзя руководствоваться марксистскими догмами о том, что экономика определяет политику. Я видел одну брошюру еще в году 1995-м, когда жил еще в Свердловской области, об итогах выборов глав муниципальных образований. Вот когда я ее открыл и посмотрел, как люди голосовали, то увидел страшную закономерность. Во всех благополучных районах главы потеряли свои посты, а во всех депрессивных, коих большинство, главы сохранили свои посты. То есть полное опровержение теории Маркса

о базисе и надстройке. Понятно, что теории о базисе и надстройке интересны. И где-то в чем-то они работают. Но это несколько другая тема. Главное, что мы должны понять, нет стопроцентной зависимости между уровнем жизни людей и тем, как они голосуют.

Для биржевого трейдера как падение котировок акций, так и их повышение – является поводом заработать, точно также и для политика падение уровня жизни, или война – это всегда повод или проиграть, и, соответственно, повод потом заявить, что виноваты какие-то экономические интересы, либо повод повысить свой политический рейтинг, если только человек умеет это делать.

Поэтому всю экономику мы выносим за скобки. И, возвращаясь к Приднестровью, можно сказать, что человек просто не занимался своим имиджем, своей работой в межвыборный период. Более того, всё это забросил и совершил массу действий, которые нельзя было делать, хотя бы для того, чтобы сохранить статус-кво. И это, увы, не единичный пример. У нас много губернаторов, которые избрались, а потом им стало на все наплевать. Точно также поступают многие депутаты Госдумы, сенаторы, да кто угодно. Это бич нашей политической культуры. Никогда не ведите себя так, если пошли в политику, а ведите себя по-другому. Как именно?

«Следующий день»

Благодарности, банкеты, награды. Здесь я могу привести какие-то условные лучшие практики, которые я зафиксировал. Одна известная политконсультантская поговорка говорит: «Следующие выборы начинаются на следующий день после победы на текущих». То есть вы победили, и на следующий день начинаете готовиться к следующей предвыборной кампании. Это аксиома. И она имеет буквальное значение. Следующий день, действительно, важен. Именно на следующий день очень важно, собственно, людей поблагодарить за то, что они за вас проголосовали. Смешно, но этого не делает порядка 95% наших политиков. Благодарность может быть в разных формах. Это и телевидение, и социальные сети, блоги какие-то. До части людей благодарность можно доносить в письменном виде в зависимости от тех баз данных, которые у вас есть. Кого-то целесообразно поблагодарить именно письмом с указанием имени-отчества, посредством личного письменного обращения. Есть люди, нельзя их назвать «випами», от которых что-то зависит, ну, условно говоря, директор школы, главврач больницы. Им можно вручить благодарственные письма – в рамках или даже без рамок, главное, чтобы это было лично.

Каких-то людей, более высокого уровня, их может быть немного – 50-100 человек, можно обзвонить по телефону и поблагодарить. Для каких-то

людей организуются банкеты. Это, как правило, собственный штаб с участием vip-персон, спонсоров и часто люди, с которыми придется работать в последующем. Есть люди, которые тебе во время выборов никаких не помогли, но если это крупнейший налогоплательщик региона, руководители крупного предприятия региона, то стоит его позвать на банкет и как-то его поблагодарить, пусть даже не за что его благодарить. Нужно лично присутствовать, со всеми участниками уже нужно о чем-то договариваться.

Бывает несколько уровней банкетов. Например, на президентских выборах. Первый банкет – с участием президента и всех руководителей. Банкет второго уровня уже без участия президента проводился членами штаба. Они собирали уже своих помощников по направлениям. Сейчас будет подарено большое количество часов от президента и от губернаторов тем людям, которые хоть как-то были причастны к проведению выборов. Дальше – более высокие уровни людей получают государственные награды. То есть здесь все это соблюдается. Но в случае с губернаторами очень часто это не соблюдается. Губернатор не может дать государственных наград, но есть какие-то региональные награды, их никто и не получает, и никто не дает, об этом забывают.

Когда-то это бывает оправдано, потому что, например, по статусу некоторых наград должны голосовать в Заксобрании, различные комиссии, но когда-то это зависит только от губернатора, но он не удосуживается это сделать.

«Быстрые изменения». Следующая хорошая практика, и некоторые креативные люди это тоже делали. Это тоже касается «следующего дня». Что-то должно резко измениться. Люди шли с ожиданием, что что-то изменится, когда голосовали за вас. Я имею в виду конкретного губернатора, депутата и так далее.

Психологически это, конечно, обманчивое ожидание, что на следующий день наступит счастье. Вообще от выборов мало что зависит. Депутаты, например, вообще призваны заниматься законами, а не установкой урн или строительством дорог. У нас же, если мы говорим о губернаторах, то какие-то серьезные изменения невозможны, если честно, потому что у нас большинство регионов в стране являются дотационными. Вы можете на них поставить хоть нобелевского лауреата по экономике, самого крутого в мире управленца из какой-нибудь самой крутой компании губернатором в любую нашу условную Курганскую область, будет ровно то же самое, что и при ныне действующем губернаторе. Ничего абсолютно не изменится, потому что рамки, в которых работают губернаторы, дают им лишь право распределять бюджет по защищенным статьям, то есть это зарплата учителей, врачей и еще ряд вещей, на развитие практически ни у кого ничего не остается. Такова на сегодняшний день политическая реальность. Поэтому очень трудно ожидать, что действительно что-то изменится.

Но в плане пиара изменить как раз что-то можно. И такие практики были, например, избрали человека мэром. На следующий день начинали ремонтировать центральную улицу. Реально выехали на улицу грейдеры, катки, начали засыпать те ямы, за которые критиковали прежнего мэра.

Еще более дешевый вариант – побелка деревьев. Или побелка бордюров вдоль улиц. Люди просыпаются, и на следующий день реально побелены все бордюры. Где-то кронировали деревья. То есть, все резко как-то «зашуршало». Буквально через три дня после голосования какие-то люди в каких-то спецовках, что-то побелено, что-то резко изменилось.

Если этого нет возможности сделать по каким-то причинам – например, кончились деньги в бюджете именно на эту деятельность или что-то такое, то могут быть сделаны какие-то заявления, потому что заявления имеют также значения. Прошло три дня после голосования, а уже подписан какой-то указ, что выделено тому-то, тому-то, отремонтируют то-то и то-то.

Кадровые решения. Очень богатая тема – это кадровые вопросы. Здесь можно кого-то уволить или наказать. Это всегда хорошо работает. Всегда есть тот, кого можно уволить, особенно если пришел новый человек. Но это если речь идет об исполнительной власти. Если это депутат, то никого не уволишь, не назначишь. Здесь подобный вопрос отпадает.

Иные популистские шаги. Отказ от зарплаты или снижение себе зарплаты. Отказ от персонального автомобиля или отказ вообще от гаража персональных автомобилей. Передача загородных домов отдыха администрации под пионерский лагерь. Решения об обеспечении школьников горячим питанием за счет бюджета. Все это меры, которые реально осуществили наши мэры и губернаторы сразу после избрании и это дало им резкий рост популярности уже после выборов. Жалко, что таких единицы. Я не сторонник популизма вообще, но именно на следующий день надо сделать хотя бы один популистский шаг. Народ верит в чудо и его надо ему показать.

**«Главное дело»,
или чем запомнится ваш кандидат**

Дальше, после резких изменений, надо подумать о том, как человек в ходе своей губернаторской или депутатской деятельности в ближайшие 5 лет запомнится населению. То есть, у человека должно быть некое условное основное дело. Возможно, оно уже и прозвучало в ходе предвыборной кампании. Возможно, не прозвучало, но лучше подумать о том, какую память о себе человек, в любом случае, оставит, и какой памятник самому себе он все-таки поставит в результате своей работы. Тоже интересная штука. Здесь простор очень большой для этих действий. Но лучший памятник – это памятник какой-то ви-

димый. Ну, вот, скажем, губернатор Мари-Эл Леонид Маркелов, которого сейчас посадили за коррупцию, оставил себе памятник в виде центральных улиц Йошкар-Олы. Как бы там ни было, но и через 200 лет люди будут вспоминать фамилию «Маркелов», как человека, который «построил набережную Брюгге и площадь Сан-Марко и вообще всю Европу перенес в Йошкар-Олу».

Если кто-то бывал в Иркутске, там есть 130-й квартал. Губернатор Дмитрий Мезенцев поставил себе памятник. Иркутск состоял из большого количества старых домов. И в центре – такой дореволюционный частный сектор. Ему нужно было все это как-то освободить. И вот некоторые более-менее сохранившиеся дома были снесены в один квартал, они были отреставрированы. И получился целый квартал из старых купеческих дореволюционных деревянных зданий, которые были дополнены различными лавками и ресторанами. И вся молодежь, все люди, которые приезжают в Иркутск, первым делом идут в 130-й квартал, потому что там очень весело, красиво, здорово. Все помнят, что это сделал именно Мезенцев.

В Астрахани, например, был мэр Сергей Боженков, который сделал шикарную набережную. Он там и Кремль реставрировал, но основной пиар его был связан с набережной. Говорят, набережную даже не он делал, другие были там спонсоры, но у народа ощущение, что сделал это именно он. Город его запомнил и проголосовал за него второй раз. И потом его даже губернатором в Вол-

гоград назначали, как человека, имеющего опыт успешного мэра. Таких примеров можно много приводить. Не всегда это архитектурный какой-то объект, бывают какие-то действия.

Например, лужковские надбавки к пенсиям и зарплатам. Какие-то губернаторы вводили 13-е пенсии, зарплаты, какие-то особые надбавки, которые впоследствии ассоциировались с конкретным губернатором либо мэром. С каким-то губернатором или мэром связывают какой-то объект: мост, дорогу, что-то еще.

Таким образом, нужно подумать над каким-то рукотворным или нерукотворным «памятником» и сразу же думать, как его осуществлять, чтобы он действительно появился, чтобы его можно было предъявить на любой картинке: «Вот это сделано конкретным человеком». Иногда это явно не стоит столько, сколько об этом говорят, например, в случае с обустройством центра Йошкар-Олы, который обошелся бедностью всей остальной республики. Если брать Иркутск, то ничем страшным всей Иркутской области этот 130-й квартал не обошелся. Здесь вполне можно найти что-то такое, что не будет мешать людям, а даже, наоборот, помогать.

Работа с населением

Общественные приемные. Дальше есть часть работ, которая обязательна и для депута-

тов, и для губернаторов в таком настоящем текущем режиме. Первое – это работа с населением. Как правило, у всех представителей исполнительной власти, у депутатов есть общественные приемные. Эти общественные приемные должны работать, что называется, круглосуточно, они должны быть открыты. Необходимо «сажать» туда помощников. Люди должны иметь возможность туда записаться, то есть должен быть телефон. Самому депутату или губернатору присутствовать там постоянно не обязательно.

Если это депутат ГД, то во время работы в регионе он бывает в своей общественной приемной. Если это губернатор, то он также раз в месяц приходит в приемную. Обычно туда направляют вице-губернаторов, начальников департаментов, которые принимают людей. Важно, чтобы человек, ведущий прием граждан, был со статусом, имел какую-то начальственную корочку, чтобы люди не просто с пресс-секретарем разговаривали, а с реальным представителем власти. Здесь важно, чтобы человек и его проблемы обязательно были «взяты на карандаш». Нужно обязательно отзваниваться и сообщать гражданам, какие движения по их вопросу происходят и действительно помочь. Основная проблема – это отписки. Люди жалуются, что после их обращения ничего не происходит. Здесь действительно важно рассортировать проблемы. Какие-то из них можно решить в рамках имеющихся полномочий. Какую-то проблему можно устранить, немного поднатужившись, но сделать потом из нее

шикарный пиар-повод, поместив это в газету, рассказать в Сети.

Есть проблемы, в которых сам человек помочь не может, но он может выступить лоббистом в ее решении. Он пишет письмо в соответствующие органы власти. Например, в МЧС, МВД. Естественно, помощник должен все это отслеживать.

Если решение проблемы связано с какими-то материальными тратами, необходимостью спонсорской помощи, то тогда губернатор может выйти с просьбой к каким-либо организациям, например, к Сбербанку, к РЖД к местным их отделениям об оказании помощи в рамках тех благотворительных проектов, которые у них имеются.

Кроме того, есть какие-то общественные организации, которые получали гранты, или существуют на благотворительные взносы, предусмотренные их уставной деятельностью. Соответственно, им также можно написать аналогичное письмо с просьбой об оказании помощи. Естественно, письмо готовится аппаратом, помощниками. Но на нем стоит подпись губернатора, что, соответственно, придает ему более высокий статус. И, конечно, затем также необходимо отслеживать, как эта помощь производится, минимизируя количество ответов, где говорится о том, что помочь не могут. Так как заявитель может обидеться, будет жаловаться и так далее.

С другой стороны, как ни цинично это звучит, слишком эффективная работа таких общественных приемных приведет к тому, что такой поток

заявителей все время будет возрастать. Целый регион или целый округ может прийти и начать что-то просить. Поэтому работать в этом направлении надо, что называется, не торопясь. У нас по закону есть месяц-два на ответ. И уж тем более не надо прилагать невероятные усилия в тех случаях, когда вопрос не находится в компетенции власти и не может находиться в ее компетенции. Ну, например, бизнес «кинул» дольщиков. Власть, по большому счету, здесь ни при чем, хотя так уж получилось, что исполнительная власть сейчас обманутыми дольщиками тоже занимается. Так тем более, это людям надо 10 раз разъяснить, что они не имеют право драть глотку и требовать, что это они, лохи, отдали деньги жуликам, и все что они могут – это на коленях нижайше умолять власть помочь им в их проблемах. А власть делает великую милость, что берет на себя это бремя, кстати, говоря, тратя на это часто деньги из бюджета, то есть деньги всех остальных людей, которые ни в чем не виноваты. А могла бы власть зарплаты врачам, например, повысить, чем платить за ротозеев, которые еще имеют наглость митинги собирать возле мэрий и областных администраций.

И, кстати, что очень важно, всех людей, которые вам помогли, необходимо заносить в базу данных, так как они, возможно, пригодятся на следующую выборную кампанию.

Экспресс-общение. Другой способ общения с людьми – это экспресс-общение, которое прак-

тикуют очень многие депутаты и губернаторы. Оно всегда очень эффективно. Оно лишено того недостатка, как раз связанного с тем, что есть какой-то человек, который может прийти и о чем-то попросить. Как только вы начинаете все больше эффективно помогать, к вам начинает идти все больше и больше людей. А экспресс-общение – это такая штука, в которой не понятно, куда идти. Вот губернатор или депутат общается с населением, а его самого ты не знаешь, где поймать. Он может приходить внезапно в какой-то коллектив, на рынок, в больницу, проблемы выслушивать, решать проблему, но он не сидит в какой-то приемной, где его в любой момент можно поймать. И это огромный плюс экспресс-общения как формы взаимодействия.

К тому же если вы ведете прием в общественных приемных, то к вам начинают приходить так называемые профессиональные просильщики. Такой контингент всегда есть, они всегда что-то выпрашивают или ходят с какой-то проблемой, которая абсолютно не решаема. То есть человек с кем-то судился, проиграл суды, апелляции, кассации, еще что-то, он опять проиграл. Но все равно считает, что он прав с этой пачкой решений судов и говорит: вы мне это сделайте, вы мне решите. И здесь невозможно что-либо сделать, помочь ему нельзя. Но он будет ходить, будет отнимать время, потом где-нибудь выступать. И не надо с ним ничего делать. Он борется, он счастлив, и в этой борьбе он обретает смысл жизни. Но вот экспресс-общение как раз тот способ, ког-

да такие просители вам не попадаются, или они не готовы озвучить свои просьбы.

Вы представляете, вот вы работаете на заводе, в цехе, что-то строгаете, и тут распахивается дверь, и входит губернатор, проходит мимо, что-то спрашивает, чем-то интересуется. И, быть может, у вас и есть какие-то вопросы, но здесь ты теряешься и не знаешь, что, собственно, сказать. И даже если спрашивают, ты толком ничего объяснить не можешь, документов у тебя нет с собой. Даже если ты что-то озвучил, помощник записывает «на карандаш». И затем можно решить. И получается очень неожиданно: человек сам ничего не просил, в очередях никаких не стоял, никуда не звонил, а потом, оказывается, мимо прошел губернатор, спросил и решил. То есть для гражданина это вообще чудо. И потом всем своим знакомым, на весь завод он будет рассказывать об этом.

И дело даже иногда не столько и не только в помощи. Вот, например, есть у нас очень интересный депутат Зелимхан Муцоев. Примечателен он тем, что, имея такую «национальную» фамилию, избирался на Урале, был хозяином трубного завода в Первоуральске. Дело в том, что избирательный округ очень большой, и Первоуральск – лишь небольшая часть этого округа. И он все равно всегда побеждал, и никто ничего не мог с ним сделать. И даже когда он перестал быть владельцем и директором, он все равно побеждал. То есть человек, который абсолютный чужак в уральских городах и деревнях, который родил-

ся в Тбилиси, жил в Москве. А секретом его такой популярности и известности стало то самое экспресс-общение в Свердловской области.

Он ездил по всем городам и весям. Обнимал всех бабушек, покупал пирожки и семечки. Такой теплый, веселый, энергичный, замечательные коммуникативные качества у человека. Всё это очень выигрышно смотрится. В любой детский садик заходит, в любую школу, со всеми поговорит, слезы всем вытрет, где возможно, окажет финансовую помощь. Естественно, это становится информационным поводом в конкретном городе или поселке.

Людям скучно жить, не о чем поговорить, а это они обсуждают, что он приехал, поговорил, что-то сделал. Но главное – что его потом нигде не поймать, нигде не застать. Он сам решает, где и когда он появится. У него помощник очень неплохой, который как раз ведет работу в предвыборную кампанию, который как раз и отслеживает какие-то определенные проблемы. И маршруты депутата Госдумы не случайны. Он приезжает туда, где, он понимает, есть какая-то проблема, которую он может решить. И он ее там решает. Эти решения могут быть только один раз в квартал – где-то кому-то компьютер купить, где-то еще что-то. И вот, действительно, мимо ехал – ему пожаловались и на следующий день проблема решена. В результате создается впечатление, что он постоянно что-то делает и что достаточно ему что-то сказать, и это тут же будет сделано.

Вот, соответственно, то, чем можно заниматься. И соответствующую базу помощники должны вести.

Функционал помощников

Вот и вопрос о помощниках. Помощники, которые должны «вести» конкретную проблему, заниматься общественной приемной. Зачастую у нас помощники депутатов ГД – это всевозможные родственники, знакомые, устроенные по знакомству, которые получают корочки, а потом пропадают и ничего не делают. Таких помощников очень много. В таком случае депутат обманывает сам себя. «Корочки» раздаю, а потом – не с кого спросить за работу. У депутата и так много всякой работы, связанной с законодательством, и ему не потянуть еще и эту.

Сколько помощников должно быть у депутата? Если речь идет об областном или городском уровне, то, разумеется, что касается законотворческой работы, то должен быть один помощник по этой части. Как правило, это выпускник какого-то юридического вуза, либо студент юридического вуза. Все это ему вполне по плечу. Не нужно заставлять его писать какие-то статьи или заниматься имиджем. Он не пиарщик. Там совсем другая голова и другое образование.

Второй помощник – по СМИ и интернету, журналист, пиарщик. Причем, желательно чтобы

он обладал навыками и умел писать вирусные заголовки тексты – так, чтобы они потом тиражировались в СМИ. Кроме того, он должен быть мобильным. Не нужно писать много. Сегодня, вы знаете, лонгридов никто не читает. Поэтому написал смс Иван Иванычу: «Предлагаю сделать такой-то твит». Иван Иваныч ответил: «Одобрению». И вперед.

Третий помощник – тот, который занимается с населением в территории. Это как раз может быть отнюдь не молодой человек, а отставник, пенсионер, который может подолгу общаться с бабушками, вручать благодарности, утешать кого-то.

Но если речь идет о муниципальном уровне, то трех помощников, скорее всего, иметь не получится. И какую-то часть работы придется брать на себя.

Что касается аналитиков, социологов, то их лучше брать на аутсорсинге. И если вы проводите социологические опросы – раз в полгода, раз в год, то они вам скажут, на что обратить внимание. Точно также – работа в Сети, это все на аутсорсинге.

Работа со СМИ и соцсетями

Дальше возьмем средства массовой информации и социальные сети. Это опять-таки работа помощника, который должен постоянно отсле-

живать. Что он должен отслеживать? Даже если у тебя много подписчиков в соцсетях. Повестку сам установить депутат не может. Он может только паразитировать на чьей-либо повестке, улавливать попутный ветер. Посмотрите, например, как хорошо и профессионально работают пресслужбы у Сергея Аксенова или Рамзана Кадырова. Постоянно присутствуют в «Инстаграме», в «Фейсбуке». Постоянно человек присутствует и отвечает на все вопросы. Только немцы где-то что-то сказали – Кадыров тут же ответил. Казалось бы, где Кадыров, где Меркель. Но он уже отреагировал, он уже сказал ей все про чеченских геев.

То же самое Аксенов. Он не оставляет ни одного высказывания Порошенко без ответа. И он постоянно выступает. Постоянно в федеральной повестке.

Что тут важно? Самое простое – берешь топ «Яндекса», и пишешь своему начальнику, по какой теме есть что сказать. Здесь нужно выбрать из пяти новостей, которые находятся в повестке дня, и которые на данный момент в любом случае будут обсуждаться во всех СМИ, и у тебя больше шанс попасть в текущую федеральную повестку. Надо выбирать те, которые будут играть на твою популярность. Есть, например, проблема, по которой ты знаешь, что и как сказать. Не нужно «лезть» туда, где могут быть риски. Лучше обойти такие острые вопросы. Можно выступить по тому вопросу, который даст вам явные симпатии

90% жителей. А в топе «Яндекса» всегда есть, как минимум, одно сообщение, которое могло быть прокомментировано подобным образом.

Постоянно можно вести блог. То есть, не ты сам его ведешь, а твой помощник, естественно, согласуя с тобой все тексты постов. Очень важны темы именно федеральной повестки, которые ты можешь преломлять на свой регион. Попадет это в «большие» СМИ – хорошо, не попадет – не хорошо. Очень часто это зависит от мастерства пиарщика. Если он делает вирусный заголовок, если слова, которые он использует острые или смешные, то это имеет все шансы быть растиражированным. Если это какое-то скучное заявление типа «мы тоже поддерживаем», то это, наверное, никуда не пойдет. Таким образом, нужно менять такого человека на другого, того, кто способен писать вирусные заголовки, создавать вирусный контент.

Смысл здесь простой. Еще она заповедь политтехнолога: даже если на улице идет дождь, ты должен сделать так, чтобы это было выгодно твоему кандидату, то есть повернуть это так, чтобы это было выгодно кандидату, который предлагает либо зонтики всем какие-то сделать, либо размытые дороги как-то отремонтировать, либо еще что-то. Придумывать, что с этим дождем делать, но главное – любое событие поворачивать в свою пользу.

В случае выборной кампании это тоже действует, но мы придумываем еще и свои информ-

поводы. Это когда сжато. А когда у тебя есть 5 лет, тоже, конечно, можно создавать свои инфоповоды, и нужно это делать, но в ежедневном режиме у вас не будет ваших личных информационных поводов. Если это депутат, то его ежедневная работа – это заседание в какой-нибудь комиссии, принял участие в голосовании. Вот посмотрите, блоги наших депутатов в основном такие: выступал на сессии, сегодня мы обсуждали такой-то законопроект, и это никуда не идет, кроме его блога.

Поэтому здесь нужно брать повод более широкого плана из федеральной повестки, из международной повестки. Брать за счет юмора, за счет анекдотов, за счет какого-то контента в преломлении для своего уровня. И вот эти чужие информационные поводы обыгрывать, потому что своих ты каждый раз не создашь, хотя периодически это необходимо делать: принимал людей, посетил завод, клинику и т.п.

Безусловно, какое-то количество своих поводов будет. Особенно, если, конечно, это действующий губернатор, у них, конечно, поводов больше, но и они умудряются сделать свои тексты скучными. Например, если посмотреть блог Собянина, то там периодически появляются какие-то яркие вещи, но в основном это какие-то скучные тексты: сегодня посетили такой-то объект, сегодня – такой-то... Сильно далеко в сети это не расходится. Ну, Собянин это в принципе такой человек – осторожный, не любит громких вещей

и вряд ли потерпит пресс-секретаря, который будет «разжигать». Но есть такие люди, которые могут себе это позволить.

Законопроекты как инструмент пиара

Если это депутатская работа, то это законопроекты. Здесь могут быть по каким-то вопросам жаркие споры, и ты свою позицию можешь носить до людей. Сказать, что была такая дискуссия. «СР» хочет вот этого, коммунисты – вот это, ЕР – вот это. И чем острее ты скажешь, тем больше шансов быть подхваченным в СМИ.

Есть какое-то количество вещей, которые не имеют шансов стать законами, но которые бы ты хотел, чтобы они были. И с ними ты тоже можешь выходить в паблик. И мы видим, что в Госдуме периодически такое возникает. Например, то прожиточный минимум в 20 тысяч, то геев всех запретить, то еще что-то... Каждый день что-то новое бывает. СМИ это с удовольствием берут, потому что, как правило, такие законопроекты или инициативы заостренно смотрятся. Либо они пугают либералов, и либералы поднимают шум, либо они горячо поддерживаются другой стороной. То есть какое-то количество таких вещей можно предусмотреть в работе.

Где брать такой контент? Возможно, проводить какие-то социологические исследования.

Есть такие сайты, как Российская Общественная Инициатива, есть «Чейндж.орг» где множество граждан высказывает различные свои инициативы. Там можно посмотреть. Смотреть опросники и петиции, с чем люди обращаются и, соответственно, с этим выходить с законодательными инициативами и их обсуждать.

Если это работа действующей власти – понятно, что это губернаторы и мэры – есть возможности из своей текущей работы, из своего графика что-то превращать в события, которые можно описать. Как это сделать?

Рациональная шоу-работа

Сценарирование. Эффект интересности достигается за счет придания событию интриги, за счет того, что в этом событии что-то пойдет не так. Проблема нашей власти, что если она что-то предусмотрела так сделать, то она так и сделает. И это никому будет не интересно. Приехал губернатор на завод и уехал. И об этом написали официозные газеты. Кому это интересно? А вот если бы написали, что выскочил какой-то рабочий и подарил ему гайку какую-нибудь и попросил куда-то там пройти или отвел его куда-нибудь за угол, что там ему сказал, что-то выкрикнул, а тот ему ответил что-то, еще более остроумное, вот тогда событие будет интересным. То есть правило такое: обязательно что-то должно

пойти не так. А каким образом оно должно пойти не так – это вы должны придумать заранее. Это очень важно. И это есть рациональная шоу-работа. И в этом заключается профессионализм вашей пресс-службы, чтобы уметь сценарировать то или иное мероприятие, а не просто освещать события, которые предусмотрены по графику.

Пресс-службам не нужно весь рабочий день начальника расписывать и скучно выдавать в эфир, вам нужно найти один мощный информационный повод. Из десяти дел, которые он в день делает, нужно выбрать какое-то одно, которое будет сценарировано. Соответственно, смотришь следующую неделю: что можно сделать, что выбрать. Смотришь график, сценируешь. Повторю, что непрофессионализм наших пресс-служб связан с неумением сценарировать. Более того, они очень часто не обладают и навыками политического планирования. График губернатора еще ведется аппаратом. Ну как аппаратом? Сидит секретарша, записывает: в 15 часов – такая-то встреча, затем – такое-то мероприятие. И они вот так каждые 2 дня губернатору докладывают, кого-то включают в график, кого-то переносят. И на этом всё. А пресс-служба поглядывает в этот график, и иногда из него что-нибудь берет. Вместо того, чтобы собрать деятельность всех подразделений: мало ли где какой-то культурный проект запущен, мало ли где запущен какой-то новый объект. И даже если губернатор там не присутствует, потому что не стоит в графике,

то можно вице-губернатора отправить, еще кого-то. Даже планирование не делают, не говоря уже о сценировании.

Планирование. В каждой работе должно быть и планирование минимум на неделю. Что такое планирование? Это когда у тебя есть событие: оно состоится тогда-то, тогда-то. Потом ты смотришь, какой месседж несет это событие, и кому оно интересно – молодежи, пенсионерам. Дальше смотришь, в каком или каких СМИ это может быть показано и как можно подстраховаться. Ну, например, какое-то молодежное событие, посмотреть наличие каких-то соответствующих групп «ВКонтакте». И тебе, может быть, какие-то СМИ не интересны, а с этими группами ты договариваешься и говоришь, что будет такое событие и его нужно осветить. И, конечно, необходим спикер. Иногда это первое лицо, иногда – его заместитель или помощник. Должны быть телефоны этих людей. Звонишь им. Звонишь главным редакторам, чьи СМИ работают на данную целевую аудиторию для того, чтобы на мероприятия были направлены корреспонденты. В итоге на неделю вперед у тебя есть таблица на каждый день, где в графах расписано: событие, спикер, ответственный организатор, СМИ, которые пришлют журналистов, место время, и главное – месседж, который услышат люди по итогу всего.

Большую помощь нам оказывают любые календари. Календари памятных дат и событий, праздников. Вы можете зайти в Интернет и обнаружить, что есть календарь всяких дат на каж-

дый день. Действительно, каждый день – это у нас или день взятия Бастилии, или еще какой-то повод. Есть православный календарь. Есть мусульманский календарь. И каждый день вы сможете это все найти. Таким образом, у вас каждый день есть повод кого-то поздравить. Здесь тоже есть материал для сценирования. Так, губернатор в День защиты детей может оказаться в доме ребенка, подарить цветы, сказать речи. Можно подготовить большое количество благодарственных писем. Это можно делать практически каждый день: на День строителя – строителям, на День медика – медикам, на День печати – журналистам, на День радио – сотрудникам радио, ну и так далее. То есть, эти благодарности должны идти каждый день всем, кто к этим датам хоть как-то причастен. В другие дни можно лично доезжать до кого-то и лично поздравлять. Ну и, естественно, это всегда надо делать в своем блоге, твиттере, ну и так далее. Это вообще самое простое, при этом очень эффективное средство.

Отчет

Существует такая штука, как отчет. Он предполагается у губернатора, мэра. Губернаторам, как правило, и по Уставу положено один раз в год отчитываться перед депутатами. У депутатов также есть какие-то периодичности в отчетности. Проблема с отчетами в том, что они очень часто

какие-то смешные, если их кто-то публикует. Составляются они, как правило, управлениями экономики, минфинами. Ну, вы представляете, как бухгалтера пишут отчеты? Все отчеты должны проходить через пиарщиков. Все отчеты должны быть написаны ярко, сочно, привлекательно для журналистов – так, чтобы их можно было бы давать профессиональным журналистам на переписывание.

Второе, что важно в отчете, – это наличие инфографики. Обязательно красные столбики – как было, как стало, круги, диаграммы и другие вещи, которые вы можете людям показать. Это всегда легко тиражируется. И чем более регулярными будут эти отчеты, тем лучше. Чтобы было ощущение абсолютной прозрачности в деятельности конкретного губернатора, мэра, депутата и пр.

Социология

Обязательно нужно отметить, что в работу необходимо запускать социологию. Это важно и для губернаторов, и для мэров, и для депутатов. Раз в полгода – обязательный замер. Рейтинг, антирейтинг. Те вопросы, которые важно отслеживать постоянно. Заодно не будет лишним поинтересоваться новыми проблемами, которые есть на данном округе, в территории. Обязательно делать открытые вопросы. Затем можно запускать

фокус-группы. Если у человека растет антирейтинг – то это повод задуматься, понять, что такое происходит. И, конечно, что-то менять – либо в имидже, либо выяснять, кто работает против вас, какие скандалы происходят, как это все можно повернуть. Естественно, здесь сразу должна создаваться какая-то антикризисная группа. Причем, работа с антирейтингом не должна заключаться в том, чтобы как-то отыгрывать скандал или оправдываться.

Как правило, в 90 процентах случаев скандала и компромата лучше вообще его не замечать и пропустить, а не запускать на вентилятор – а иначе еще больше станут об этом писать. То есть выдержать, промолчать, скажем, 2 недели. И все само собой пройдет. Потому что для того, чтобы тема не замолкала, необходимо, чтобы кто-то предметно работал против вас, и скандал был не только сегодня, но завтра и послезавтра и через неделю. То есть, это говорит о наличии конкретного врага, с которым должна быть какая-то отдельная борьба, должны быть отдельные деньги, которые на это будут тратиться. Это отдельная история. И возможно, что это решается какими-то переговорами или через обращение в силовые структуры, привлечь суды и т.д.

Но обычно какие-то скандалы происходят разово. Главное, чтобы это не обрушило рейтинг, как-то существенно на него не повлияло. Ну и просто нужно следить, как рейтинг повышается или понижается, в каких группах это происходит. Смотреть, что не нравится населению. И смо-

треть, в каких группах рейтинг не повышается, как нужно действовать, уделять этому особое внимание. Депутату – смотреть, что происходит в округе. Если что-то не так, и это критично, то также создавать какую-то антикризисную группу.

Работа по дезавуации информационных атак

Как поступать в случае, если человеку отказали в его просьбе по объективным причинам, а после этого разрослась шумиха, которая в результате может повлиять на рейтинг?

Если человеку отказали в приемной в решении его вопроса, то, в принципе, об этом, кроме него и его родственников, никто не узнает. Если же эта история начинает обрастать шумихой, то, значит, к этому вопросу подключены СМИ, социальные сети и пр. В принципе, это является искусственной эскалацией. Вот на эту искусственность и нужно обращать общественное внимание. Конечно, речь идет не о самом человеке, который к вам пришел, и которому отказали, а о том, кто за ним стоит, кто платит за эту шумиху и СМИ. Это оппонент будущий или прошлый. Какой-то враг. Вы просто смотрите, насколько у этого врага хватит ресурсов. Это может быть разовая штука – вот он заплатил тысячу долларов за эту шумиху и всё, больше он ничего не потя-

нет. В таком случае надо плюнуть и забыть. Вместо того показать 10 людей, которым вы можете помочь и которым уже помогли.

Если же вы видите, что это сильный соперник, который всем этим будет вас и дальше мучить, то здесь можно действовать несколькими путями. Если вы понимаете, что проблема, в принципе, решаема, и этому человеку можно помочь, то, когда вся эта штука раскалится до предела, то вы делаете бросок с переворотом – помогаете этому человеку. И говорите: да, проблема решена, просто она не решалась за одну минуту. То есть вы взялись, ее решили, подключили какие-то связи. И получается, что они за свои деньги надули вам аудиторию. И потом вы же сами сняли сливки с этого всего.

Но если эта проблема в принципе не решаема, и она долго продолжается, то вы можете показывать искусственность этой всей ситуации. Просто разоблачить. Показать – кто такой Иванов, который против меня выступает. Бомж, алкоголик, тунеядец, и проблема, с которой он пришел, вообще не решаема. И абсолютно не зависит от власти. А теперь посмотрите: этот обездоленный, который нищий, выступал на таком-то телевидении, на таком-то, в такой-то газете, еще билборд какой-то повесил, цена всего этого – столько-то. То есть доход этого несчастного – порядка 15 тысяч долларов в месяц, как минимум. Так кто за ним стоит? А дальше можете придумывать все что, угодно. Можете противника называть. Можете криминал какой-нибудь назвать.

То есть, главный бандит города за ним стоит или еще кто-то. То есть, сделать так, чтобы все это де-завуировать. Так, чтобы у них отпало какое-либо желание все это делать дальше. Кстати, вы можете с этим человеком, который к вам обратился, и договориться, перетянуть его на свою сторону. Можно его где-то записать, где-то «развести». Натравить на него знакомых журналистов, которые к нему приедут и начнут задавать многочисленные вопросы. Человек может «поплыть».

В принципе же работа в межвыборный период похожа на период выборной кампании, но только не так сжато, а более свободно, без каких-то особых стрессов. И главное – понимать, что нужно исправлять и делать это. В ходе выборной кампании это сделать практически невозможно из-за сжатости во времени. А если человек избрался, то, в принципе, он может на 90% процентов сделать то, о чем заявлял и подойти с этим к следующим выборам.



Часть III.

ЗАВТРА



ЧЕМУ АМЕРИКАНЦЫ УЧАТ УКРАИНЦЕВ?

Я хочу выполнить своё обещание, которое уже несколько раз давал на различных ток-шоу, выступлениях, семинарах, когда приводил в пример и называл цифры о том, что с территории Украины на нас осуществляются массовые огромные диверсии информационного характера. Поскольку форматы ток-шоу или каких-то оговорок на семинаре за одну минуту не позволяют в полном объёме все это представить, все мои заявления и обвинения выглядят легковесно, как некая российская пропаганда.

Во-первых, отвечу на вопрос: откуда я обладаю той информацией, которую буду излагать. Я в 2003-2004 гг. получил заказы работать на Украине. В свое время мы участвовали в выборах мэра крупного украинского города, потом в выборах в областное заксобрание. Потом попытались поучаствовать в выборах президента Украины, контактировали с Кучмой, выходили на штаб Януковича, предлагали свои проекты, но реализовали там только один маленький на крымской

территории. А в остальном, оказалось, что это бесполезно и никому на Украине было не нужно.

Тем не менее я практически год почти безвылазно жил на Украине, в 2004. Конечно, приобрел огромное количество друзей, знакомых, именно в медийных политических кругах. После этого на Украине я бывал наездами, скажем, раз в год, раз в два года. После 14 года, естественно, не бывал.

Зато мои знакомые, которые тогда уже появились, стали рассказывать мне о том, что у них там происходит на Украине, именно в медийной политической сфере. Они же попали и внутрь тех структур, о деятельности которых я сейчас буду говорить. Они мне рассказывают о том, что происходит вокруг, рассказывают о том, чем они сейчас занимаются (по сути дела, занимаются диверсиями против России, зарабатывая деньги), рассказывают, какие они аферы вытворяют, какие сети строят, что они на нашей территории делают и, соответственно, предупреждают о неких опасностях. Может быть надеются, что когда от фашистского режима Украина будет освобождена, им «выйдет скидка», то есть они скажут: мы давали информацию, значит сотрудничали со светлыми силами. Может быть, на это надеются. И правильно надеются, потому что информация, которую они предоставляют, я бы сказал, довольно серьезная и довольно хорошая. Частью этой информации я делился со спецслужбами и они принимали определенные меры. Теперь, собственно, поделюсь с широкими слоями населения и расскажу сначала, как структурно все устроено,

ну а потом собственно идеологии, технологии работы этих «партнеров».

В 2014 году, в конце года, Порошенко создал так называемое Министерство информационной политики Украины, МИП.

Это Министерство информационной политики возглавил Юрий Стець. Такой, товарищ (нам совсем не товарищ), который работал у Порошенко, «5 канал» возглавлял. То есть, это ближайший его журналист, имиджмейкер. Это человек, который был медиа-проводником, медиа-советником и подчинялся он, естественно, не Яценюку какому-то, а лично Порошенко.

Вторым человеком в этом Министерстве информационной политики была Татьяна Попова. Перед этим она была пресс-секретарем «Правого сектора», это вам, так сказать, чтобы понимать, какие люди занимались этими вещами. Позже Попова уволена была, ушла, но никуда от этой структурой не делась. (Я попозже расскажу, что эта структура из себя представляет). Понятно, что официальные должности – это не самая важная вещь, но тем не менее Попова там работала в качестве заместителя. Пресс-секретарь «Правого сектора», человек, который оправдывал и отмазывал убийства.

Другой заместитель – это Эмине Джапарова, которая потом, когда Стець ушел по болезни в отпуск, исполняла обязанности главы. Это крымская татарка. Соответственно все, что касается Крыма, Меджлиса и всех информационных вбросов и терактов, работа на крымскую татарскую

аудиторию – это все как раз к ней. Дальше заместителем был Золотухин Дмитрий Юрьевич. Это выходец из украинских спецслужб.

Можно сразу сказать о деятельности этой организации. Некоторые проекты, которые они курировали – это канал украинского телевидения, который вещал на нескольких языках, в том числе на испанском, на китайском, ну и понятно, на английском, чтобы они расширяли сеть влияния, рассказывали про АТО, про борьбу с русскими террористами и так далее. Они делали сайты под названием «Информационные войска Украины», разоблачали «фейки». Это их открытая деятельность: всевозможные спутники, запуски эфирных каналов, всевозможные проекты «Крым – это Украина!», «Армия – это наша гордость!», «Почитай героев!». Вот такие проекты они вели. Эти проекты шли там с билбордами, с роликами и так далее.

Но это только видимая часть айсберга, то есть те 30 человек, которые работали сверху – это абсолютно нерелевантная история. Под ними работают тысячи людей, совершенно других людей, о которых я сейчас расскажу.

Министерство информационной политики было упразднено с приходом Зеленского. На его месте создано новое подразделение, совершенно ничего не значащее. Министерство молодежи и спорта – название новой структуры и вроде бы никакими информационными диверсиями оно не занимается. Однако, возглавил это все теперь Михаил Фёдоров – вице-премьер-министр Украи-

ны, министр цифровой информации. Он курирует это маленькое новое министерство, переименованное, и вообще всю цифровизацию в Правительстве, цифровую информацию, а до этого он отвечал за всю интернет-компанию Зеленского и вообще является специалистом по интернет-технологиям, развитиям коммуникации. То есть ничего не исчезло и не ушло. Кто-то может быть подумал, что вот закрыли одиозное Министерство информационной политики. Ничего Зеленский не закрыл, более того усилил. Если Стець был просто журналистом, то теперь здесь поставлен человек, который сделал сногсшибательную шикарнейшую кампанию Зеленскому в интернете на Украине. Причем эту кампанию он начал делать еще задолго до того, как вообще состоялось выдвижение Зеленского, чуть ли не за год, то есть это давняя история.

Теперь, рассказав про это министерство, расскажу про невидимую часть айсберга, которая есть под ним. Да, были, конечно, «порохоботы», те, которые работали на пиар Порошенко, дрались с внутренней оппозицией, «чморили» Юлию Тимошенко и других оппозиционеров и так далее. Это все понятно. Это подразделение. Естественно, работали здесь и работали под Стецом.

Но кроме этого, существуют другие подразделения интересные, например, «Киберальянс». Это хакеры и всевозможные технические специалисты, которые устраивают DDoS-атаки, которые делают вскрытие электронных почт, которые, кстати, занимаются «минированием» торговых

центров в России. Да, мы знаем, какая гигантская волна минирования прошла по России. Каждый раз это ущерб в десятки и сотни тысяч рублей: закрытие торгового центра, приезд и «разминирование». Это тоже эти ребята делали. Ряд других всевозможных спецопераций, то есть, вскрытие почт разных людей, добывание их паролей, их аккаунтов и добывание иной конфиденциальной информации, которая используется потом часто спецслужбами.

Есть еще более интересное подразделение под названием Информнапалм. Это такая кибернетическая военная разведка, помощники добровольные. Эти люди занимаются сбором данных о военнослужащих России, в том числе воюющих в Сирии, в Африке находящихся. Они пополняют частично сайт «Миротворец», но дело конечно не только в этом. Они разбираются во всех воинских частях: кто, где, когда был, где воевал, чем командовал. Отслеживают передвижения, отслеживают мобильные телефоны.

Очень часто эти все данные предоставляются, отдаются американцам, НАТО. Такими вот делами занимаются русскоязычные люди, потому что нет большого количества специалистов в НАТО, в Америке, которые бы в деталях так владели русским языком и нашей спецификой, чтобы хорошо разбираться в подобных вещах: в отслеживании наших военных, их переписок, часто может быть личных. А вот тут «помощников» нашлось достаточное количество.

То подразделение, про которое я сейчас буду говорить, никак не именуется. Это подразделение, занимающееся внешними операциями, воздействием собственно на Россию, информационную войну ведет именно против России. Они не на Порошенко работали и, кстати, сейчас никуда не делись после прихода Зеленского, как работали, так и продолжают работать с неограниченными бюджетами. Кстати, у них запрещено работать одновременно на внутренний рынок и на внешний. Эти люди сидят и работают конкретно против России и со своих аккаунтов, в своих фейсбуках или где-то в твитерах они ничего не пишут за Порошенко или еще за кого-то, то есть в этом смысле, они полностью изолированы и работают исключительно только против России.

Сейчас количество этих людей таково: это сотни людей русскоязычных, которые контролируют порядка 80 тысяч аккаунтов у нас в России. Это гигантская огромная сеть. Часть этих аккаунтов выкуплено здесь у нас. Ну а как купить аккаунт? Это же просто. Кто-то вел свой аккаунт «ВКонтакте», например, 10 лет. Ему приходит письмо и говорят: «Слушай, хочешь продать свой аккаунт за 1000 долларов?». Он говорит: «Ну, а что нормально. А правда ли?» «Да. Передавай пароль, мы тебе 1000 долларов пришлем». «А как я вам буду верить?» «Ну, слушай, давай мы тебе для начала 100 долларов скинем». Человеку скидывают 100 долларов, ему реально на карточку приходят. Он передает пароль, ему дают еще какое-то количество денег, а могут и просто

обмануть. Но в любом случае контроль над аккаунтом переходит. Плюс они покупают у всяких бомжей на переходах, у таджиков, сим-карты в России, привозят их пачками туда. На эти сим-карты заводят новые аккаунты в самых разных сетях и, конечно, это аккаунты жителей Кургана, Магадана, Москвы, Орла, Тулы, Екатеринбурга и Новосибирска. Естественно, они друзей себе заводят, «прокачивают» эти аккаунты в течение года-двух. Спокойно потом выдают себя за такого нативного человека, который говорит, что «вот я живу здесь, я крымчанка, дочь офицера» или «я новосибирка, дочь ученого из Академгородка», «дочь летчика или железнодорожника». «Поверьте, у нас не всё однозначно».

Дальше, они соответственно вбрасывают определенную информацию. О том, какую информацию, я скажу несколько позже, когда буду воспроизводить лекции этих товарищей, которые все это ведут и все это курируют.

Кто руководит всей этой историей, этим большим количеством аккаунтов? Они разбиты на подразделения и работают по нескольким территориям. Основные приоритетные линии у них – это работа по Донбассу (Донецк, Луганск). Дальше приоритетная линия – это Севастополь и Крым. Затем приоритетная линия – это Калининград. Они лелеют надежду о том, что отколют от России Калининград, заставят уйти в Европу, уйти от России для того, чтобы отомстить таким образом за Крым. Поэтому по Калининграду работают очень плотно. Кстати, одним из авторов

и вообще активным сотрудником и дружкой Поповой был наш бывший соотечественник по фамилии Коновалов. Он у нас, по-моему, даже объявлен в розыск. Который под псевдонимом «Чацкий», сбежал туда и работает там у них. Он придумал слово «ватник» и рисунок ватника, и вообще вел весь проект «Ватник» по России. То, что мы сейчас знаем, обсуждаем про «ватника» – это заслуга вот этого мерзавца. Кроме этого, Чацкий занимался еще и проектом отделения Калининграда. Написал большой проект на несколько лет, где КПЭ (ключевые показатели эффективности) поставил в качестве неких митингов, на которые будут люди выходить и откалывать Калининград от России и присоединяться к Европе. Выйдут калининградцы и скажут: все, Москва на фиг нам не нужна.

На первом этапе нужно было внедрить в мозг калининградцев то, что город должен называться Кёнигсберг, по-европейски, солидно. Никакой не Калининград дурацкий, а вот так круто и замечательно. Приучить к этой мысли, чтобы везде было Кёниг, Кёнигсберг. Это небольшой первый этап такой толерантный в течение года и больше для того, чтобы потом формировать соответствующую среду и для другой европейскости. Дальше недовольство Москвой, дальше разговоры про отделение от России.

Но сейчас не про это.

Они работают также по Москве. Кстати, это было зафиксировано здесь у нас, что-то до десяти процентов трафика, когда были митинги

в Москве по поводу реновации, шло с Украины. И кстати говоря, большинство роликов Навального, то есть 10-20 процентов форсятя, поддерживаются, лайкаются тоже с территории Украины и с айпи-адресов украинских, поэтому те люди, которые по Москве поддерживают эту сетку, они поддерживают и вот эту всю протестную активность.

Ну и, конечно, на всю остальную Россию они тоже работают, то есть, у них есть свои КПЭ. То есть, нужно четко понимать, сколько они закидывают каких-то информации, сколько эту информацию лайкнуло, сколько эту информацию репостнуло людей. Это все считается, это все смотрится. Даются каждый день отчеты о проделанной работе, смотрят какая информация лучше зашла, делятся с другими территориями, потому что одно заходит в республиках, другое – на Востоке, третье – в Сибири. Это все распространяется, сдается, оценивается и соответственно, им платят в зависимости от выполнения этих КПЭ. И, кстати, такая работа недорогая, у обыкновенного студента киевского – это 100 долларов в месяц, когда он сидит по 8 часов в день и контролирует по двадцать-тридцать фейковых аккаунтов и через них размещает всякие демотиваторы, фотожабы с какими-нибудь цифрами и фактами про нашу российскую власть или с рассказами о том, свидетелем каких ужасов он был в своем Новосибирске, Кургане или Москве.

Кстати, дружком этого Чацкого, которого я назвал, который придумал «Ватник», был пранкер,

работающий с Киберальянсом и с Чацким, пранкер Вольнов, который под каким-то псевдонимом выступал. Кто-то, может быть, забыл, когда была трагедия в «Зимней вишне» в Кемерово, этот поддонок звонил в морги, представлялся офицером и говорил, что трупов там 300 или 400 и готовьте койки и так далее, а те, соответственно, звонили знакомым и запускалась паника. И люди выходили на площади и требовали, и говорили властям: что вы нам рассказываете про 60 погибших, у вас там триста-четыреста трупов, вы врете. Устроили там майдан. Вот этот друг Чацкого, Вольнов как раз этим и занимался. Кстати, его попёрли потом, как мне рассказали друзья мои киевские, выгнали его из этой структуры, потому что он нарушил главное правило: «не светиться», а он свои пранки, видимо, возжелав славы огромной, выложил в сеть. Это было использовано, естественно, на всех наших ток-шоу против украинской стороны. Мы все это рассказали, технологию эту всю выявили, показали, назвали человека. То есть он, по сути дела, принес некое зло той же самой Украине и своей пропаганде именно тем, что вскрылся. Его задача была просто посеять панику, а не хвататься потом, как он это сделал. Но он, дурачок, погнался за славой, был изгнан, но русофобом от этого быть не перестал.

Теперь мы, после того, как эту всю структуру поняли и рассказали, будем постепенно переходить к содержанию работы, к идеологии работы. Это содержание, эта идеология берется от двух людей, про которых всем украинцам, которые ра-

ботаю в этой структуре, запрещено спрашивать. «Называйте их Николай и Андрей», – сказали так. Николай и Андрей – два американца, имеют свои какие-то имена, но, в общем, не плохо говорят по-русски, то есть могут спокойно читать лекции и эти лекции, собственно, они читают, учат этих украинцев, что нужно делать и как нужно делать, и ставят им задачи, и спрашивают с них отчеты именно Николай и Андрей.

Я буду рассказывать в следующей части о том, чему учат эти американцы украинцев во всех подробностях. Буду уже говорить американским языком, то есть те тезисы, которые мне прислали, и что рассказали мне про их работу содержательную, я буду просто пересказывать. Не думайте, что, когда я буду говорить, что «русские дебилы» или еще какие-то такие вещи, что это я говорю от себя лично. Я просто буду воспроизводить речь этих американцев, их лекции, их тезисы, может быть, небольшие какие-то пояснения буду давать дальше.

* * *

Начну с того, что мои друзья из Киева, которые посещают эти лекции, рассказывают мне о том, что, конечно, американцы большие хвастуны и они все время эту мотивацию о том, какие они крутые, какие они замечательные, что с ними обязательно будет победа – красной нитью проводят через все свои лекции.

Кроме того, что это просто хвастовство, это и некая мотивация, то есть, слушателям

как бы говорят: «ребята-украинцы, вы не просто продажные твари, вы не просто работаете против своих русских братьев, вы на стороне будущих победителей. Когда-нибудь, когда мы победим эту Россию, у каждого из вас будет много-много русских рабов и женщин, вы получите свою гигантскую награду, а то, что вы победите – это абсолютно точно, потому что всегда так было».

Тезис о том, что «мы выиграли холодную войну и выиграем ее еще раз без проблем», идет все время. Это формирование «образа будущего» у этого коллектива из сотен людей, которые там работают. Этот «образ будущего» является для них важной, доминантной частью их идеологии. Если гигантский огромный Советский Союз с его ресурсами проиграл холодную войну, то что думать вообще России, на что ей надеется? Конечно, она же воюет не с Украиной. Украина маленькая. Украина, конечно, России может проиграть, хотя Украина очень храбрая. Но Россия воюет с Америкой. Америка – это половина мира, поэтому совокупная американская мощь, не только военная, но и информационная, мощнее любой России, поэтому мы, конечно, победим.

Но дело не только в количестве, что мощь военная, медийная, финансовая в Америке больше, дело еще и в качестве. Дело в том, что русские – это пещерные люди, уроды, которые вообще ничего не понимают в холодной войне, в информационных технологиях. Они совершенно не современны, они ниже плинтуса. У них перед носом

будешь их обманывать на всю катушку, они этого не поймут и ничего не сделают.

Здесь я вставляю свою ремарку. Это как рассказы про русских средневековых людей, когда к провинциальному купцу подходили жулики на Красной площади, встречали купца и говорили: «Понравилась тебе Спасская башня? Могу тебе продать». Он садился за стол и продавал Спасскую башню купцу, потому как купец русский не мог поверить, что его могут обмануть. Вот такой наивный, простодырый русский человек.

У американцев было такое же отношение к индейцам, к простакам, которое они прививают и культивируют этим украинцам. Прочитайте книгу Говарда Дина «Народная история Америки», там приводятся договоры между американцами и индейскими племенами, там американцы обманывают индейцев пользуясь их наивностью и честностью. Вот и в своих лекциях для украинцев, американцы говорят, что русские совершенно не способны видеть нюансов, не способны видеть, где, в каком месте заложен обман, где ловушка. Мы, американцы, вас всему научим.

Чем вы, украинцы, отличаетесь от русских? Только тем, что вы встали на путь спасения, то есть, вы, конечно, по развитию такие же идиоты, как русские, и мы вам будем на протяжении учебы это все время демонстрировать, но у вас есть шанс спастись. Ниже вы увидите, как американцы их унижают и показывают, что, украинцы, вы еще из себя этого русского не выдавили, не изжили. Научитесь мыслить, как американцы,

научитесь мыслить также, и тогда у вас все получится, тогда все поймете. Вы встали на путь спасения, вы, по крайней мере, у нас учитесь, вы работаете над собой, отошли от этой варварской России, поэтому у вас может все получиться. Работайте, не рассуждайте и слушайте то, что мы вам говорим.

В чем принципиальная разница России и Америки? Почему Америка победит?

Дело не в количестве денег и авианосцев, а в качественном устройстве. Всем известно, у нас на Западе – демократия, а у них в России – авторитаризм. Они спрашивают украинцев, как они это понимают. Украинцы говорят, что демократия – это когда все участвуют в управлении, когда люди привлечены, сами выбирают власть. Авторитаризм – это, когда один человек сидит, командует всем, никого не слушает и, все вынуждены делать так, как он, а может всем-то это не нравится. Получается, когда все демократично, совместно что-то решают для общей пользы – это добро, а соответственно, когда один всем командует и все делает, да еще и для себя только делает, а не для всех – это зло. Поэтому Запад – это добро, а авторитарные режимы типа Кореи, Ирана и авторитаризм вообще – это зло. «Это все фигня», – сказали американцы.

Это хорошая штука, как сказка, как некая пугалка, для того, чтобы лохам просто объяснить устройство мира, почему Запад – это хорошо, это добро, а почему какие-то люди, которых они назначили злом – это зло.

На самом деле, когда мы начнем разбираться в том, как устроена власть и у нас на Западе, и в России, то дело не в том, что там – авторитаризм, а тут – демократия. Иерархия есть везде. Иерархия, говорят американцы украинцам, есть везде. Любая власть устроена по принципу иерархии. Всегда есть пирамида: есть старшие, есть средние, есть подчиняющиеся. Вы свои майданные штучки, что можно выйти на площади, орать и выбирать – вы бросьте, оставьте. Везде есть иерархия: у пчел, у муравьев, у орангутангов, у древних людей, у феодалистов, у капиталистов. На любом заводе, в любой фирме, даже если вы придете в Apple, в Facebook, куда угодно, вы обнаружите, что даже там, где работают творческие личности, например, в театре, там тоже есть иерархия. Потому что есть главный режиссер, есть актер, который выполняет его волю, есть оркестр, где дирижер машет палочкой не просто так. Везде есть иерархия. Поэтому тот, кто думает, что есть сплошное народовластие на Западе, просто ничего не понимает. Это ерунда. Есть жесткая структура, есть решетка. Сила Запада состоит не в том, что там бардак полный и народ ходит кого-то выбирает, командует, власть меняет, что хочет, то и творит, и нет там никакого лидера, который им приказывает.

Дело состоит в том, что существуют жесткие иерархические структуры, которые на Западе скрепляют всю конструкцию. Запад – это, прежде всего, институты. Это институты выборов,

судов, сменяемости, законов, любви к конституции и так далее.

Когда ребенок на Западе рождается, ему рассказывают, что он живет в лучшем в мире обществе, что все основали давным-давно отцы-основатели, сделали они все правильно, что у нас величайшая есть конституция, что в ней есть священные поправки (эти поправки они с детского сада учат), что есть сенат, есть парламент, есть работающие структуры выборов муниципального и прочего уровня, выборы прокуроров и шерифов, есть законы, правила уплаты налогов и так далее. Это все является священным.

Человек может быть разный: сегодня Рейган, завтра Картер или наоборот, сегодня Клинтон, послезавтра Трамп, еще кто-то – неважно. Разные люди могут заменять, дискредитировать эти институты, но воспитывается американец на уважении к самим институтам, к самой своей системе. Ты можешь быть недоволен человеком, но ты НЕ можешь быть недоволен всей системой и говорить о том, что система плоха, что институты наши древние, великими президентами, на долларах нарисованными, основанные, эти институты плохие. Наоборот, они там самые лучшие в мире. Это показала вся история успеха Соединенных Штатов, их бесконечные победы во всех войнах, господство над всей землей – это говорит о прочности, величии и правильности устройства этих институтов, которые никто не может подвергать сомнению, поэтому вера в государство и институты у американцев является абсолютной.

Теперь мы посмотрим на Россию. Что обожествляют русские люди? Они институтов вообще не видят. Им не говорят о том, что у вас священный парламент, священное правительство, священная конституция, основы, заложенные кем-то.

В России вечно все крутится вокруг людей. Верили в царя, верили в Ленина, верили в Сталина, в Брежнева, а теперь верят в Путина и так далее. Все держится на человеке. Если вера в этого человека есть, значит, все поддерживается, все прекрасно. Если веры в этого человека нет, если каким-то образом его удалось дискредитировать, если ему перестали верить, если он в глазах народа себя не оправдал, то всё рухнет вместе с государством.

Такое слияние человека и государства в России, неумение видеть и разделять институты и личность является ахиллесовой пятой России, так говорят американцы: «Это залог нашей американской будущей победы и вы, украинцы, вместе с нами также победите, если будете понимать, что вы, свергая этого лидера, дискредитируя этого лидера, свалите и все российское государство».

В Америке этого не произойдет. Вы можете лидера снять, как сняли Никсона во время импичмента, вы можете дискредитировать его, как Буша. Он будет заменён, но государство не рухнет.

В России дискредитация лидера приведет к разрушению государства. Кстати, и в вашей

Украине то же самое: дискредитировали Януковича и государство рухнуло. Вы, украинцы, тоже все время думаете, что государство – это люди. Вы такие же по менталитету, как русские, не понимаете, что государство – это институты и нужно их чтить. И процедура, и закон и институт, и его деятельность – важнее, чем человек, а вы все стараетесь решать на человеческом уровне.

Как нам Россию разрушать, зная эту ахиллесову пяту России?

Государство, институты – нематериальны. Все держится на идеях. Здесь американцы берут и приводят прямую аналогию с деньгами, говорят, что власть – как деньги. Что такое деньги? Это бумажка, на которой написано: 100 рублей, 100 долларов, 100 гривен. Вы работаете по 8 часов в сутки каждый месяц всего лишь за бумажку, хотя даже съесть ее не можете. Тем не менее, вы пашете, а с вами бумажками расплачиваются и вы считаете, что это нормально. Точно также вы приходите в магазин, даете эту бумажку, а вам дают шубу или колбасу, и это нормально. Почему это возможно? Потому что есть консенсус по этому поводу, и есть закон, что можно принимать данные бумажки, расплачиваться ими. У всех людей в головах есть понимание того, как функционируют эти бумажки.

Также функционируют институты и законы в государстве, также функционирует власть, что кому-то одному кто-то подчиняется, кому-то кто-то не подчиняется. Поставь двух человек рядом, почему один должен подчиняться друго-

му? Потому что есть консенсус и закон. Вы же, наоборот, думаете, что государство – это люди, государство – это чиновники. Русские так думают и вы, дураки, так до сих пор думаете. Это примитивное непонимание устройства всего мира, общества. Вы этого не понимаете. Вы думаете, что люди все делают. Это все равно что путать, говорят они, водителя с автомобилем. Вы думаете, что поменяйте водителя и у вас будет хороший автомобиль и, он у вас как ракета полетит. Да никуда не полетит.

Хороший водитель от плохого отличается тем, что один доедет за 20 минут, а другой за 30, вот и вся разница. Хороший водитель от среднего водителя отличается тем, что тот попадает в аварию раз в три года, а этот в аварию попадает раз в три месяца. Бывает, конечно, что от водителя что-то зависит, зависит от руководителя, от человека, но в любом случае не надо путать водителя и автомобиль.

Государство – это автомобиль: оно везет, в нем все устроено и все сцеплено. Поэтому США меняет водителей периодически и медленно, но верно улучшает и автомобиль в заранее определенное время, когда надо его ремонтировать. А русские, да и вы, украинцы, меняете водителя вместе с государством на ходу, не вовремя, тогда, когда автомобиль разогнался, выкидывайте водителя, деретесь за рулем, естественно, тут не мудрено в столб въехать. Вы думаете, что водитель самое важное и самое главное. Выплескиваете с водой ребенка, когда выкидываете этого водителя.

Вы не видите структуры, вы слепцы, вы видите только людей. Отсюда у вас коррупция, кстати.

Если в Америке правит институт, люди платят налоги, всё решают по закону, а межчеловеческие отношения на уровне улыбочек каких-то и никаких междусобойчиков, то у вас, и в России – коррупция, отношения между людьми таковы, что закон можно нарушить, если у тебя знакомый врач или знакомый мент или еще кто-нибудь. Они тебе тут помогут по знакомству, поверх закона. То есть закона, структуры не существует. Везде межличностные отношения, как в примитивном родовом обществе, а государство тем и отличается от родового общества, что государство – это институты и структуры, а люди – это всего лишь винтики в нем.

В России, если дискредитируешь государство и государя, люди сносят все государство вместе с законами и со всем остальным. У них ненависть к человеку перекладывается к государству. В Америке тоже есть ненависть к отдельным правителям, нелюбовь к ним, но она никогда не смешивается с ненавистью к государству. Поэтому американцы, если они кого-то не любят, пойдут, на выборах проголосуют против него и заменят его таким образом. Все государство сносить не будут, чтобы затем привести нового человека и заново заставить его придумывать законы, заново все устраивать. У вас закон существует только, если врагов надо этим законом побивать, а у нас, американцев, никаких исключений для своих нет, есть только закон.

Я здесь в скобочках сразу скажу, что это тоже все идеология, может быть чуть-чуть более сложная, чем примитивная сказка о том, что есть демократия и авторитаризм. Конечно, и в Америке есть люди, которые исключены из всякого закона, и в Америке личности многое решают, и в Америке нет такого гигантского доверия системе, а есть большое количество социалистов, коммунистов, которые недовольны именно системой всей, как таковой.

Да и в России нет такого примитивного подхода, что закон совершенно никто не исполняет. Вполне себе исполняют и есть нормальные лоялистские по отношению к государству настроения. Тем не менее, определенную правду они сказали, какую-то особенность подметили. Частично истина в этом есть, поэтому некую нашу недообразованность они действительно учли, пытаются на ней работать и спекулировать.

Дальше они вводят понятие «десакрализации». В чем она состоит и на чем держится? Они говорят: ребят, скажите, а на чем держится власть? Власть держится на первенстве. Иерархия любая существует только потому, что у кого-то чего-то больше, а у кого-то меньше. Например, кто-то сильнее, кто-то слабее, кто-то умнее, кто-то глупее, кто-то информирован, кто-то менее информирован, кто-то богаче, кто-то бедней, у кого-то опыт, у кого-то опыта нет и так далее. Иерархия есть у животных. Они учатся у своих вожаков. Иерархия есть у любых примитивных видов и не примитивных, точно также она есть

в головах у людей. Мы начинаем с детства. Мы дети. Мы беспомощны. Есть родители, которые нам многое дают. Когда мы приходим в школу, есть учителя, которые нас учат и, мы их слушаем. Чем мы меньше, чем мы младше, тем больше мы их считаем богами. Мы приходим в фирму работать. Мы видим успешного бизнесмена, который эту фирму создал, который богат, ездит на красивой машине. Мы думаем, что тоже так хотим. Мы у него учимся, мы слушаем, мы выполняем его приказы. Вот на чем держится иерархия, на этой разности, говорят американцы.

Там, где есть разность, там все нормально. А вот равный мне не может мной управлять, тем более худший не может мной управлять. Если я себя считаю круче кого-то, умнее, здоровее, честнее или богаче, почему он мне будет указывать, как мне жить и какие-то приказы давать. В каком-то отношении, может быть, если он, например, сильнее, но я этому буду сопротивляться или я из этой иерархии выйду. Например, я в армии служу, хотя я и считаю, что я умнее всех командиров, но поскольку я нахожусь в структуре, в армии, если что мне по морде дадут деда, то понятно, что я потерплю, хотя внутренне буду не согласен. Потом, как только я уйду из армии, я им сразу подчиняться перестану.

Такие временные иерархические вещи возможны на основании того, что у человека есть какое-то преимущество, например, в виде физической силы. Если никакого преимущества в виде силы нет, если я человека не уважаю, не считаю

выше себя, в чем-то опытнее, умнее, информированнее, выше по моральным качествам, считаю его равным мне или даже хуже меня, то подчиняться я ему не желаю. Американцы это называют десакрализацией.

Важное замечание, говорят американцы, что десакрализация не может идти сверху вниз, а только снизу вверх. Вы понимаете, для чего они эту десакрализацию, как понятие, вводят? Они буквально цитируют Володина, который сказал в 2014 году: «Есть Путин – есть Россия!». Значит, если не будет Путина, не будет и России. Это та формула, за которую цепляются американцы и говорят, что русский менталитет он такой: они грохнут своего вождя, грохнут и государство. Поэтому нам нужно бить в Путина. Если хотите разрушить Россию – уничтожайте Путина. Володин здесь совершенно прав. Кстати, они Володина персонально виновным считают, что он участвовал в информационном сопровождении присоединения Крыма. Но здесь они считают, что он абсолютно прав и поэтому, если вы хотите разрушить Россию, разрушайте Путина. Надо его бить и атаковать со всех сторон. Но вот тут-то вводится тот закон, про который я сказал, про десакрализацию. Десакрализация идет только снизу вверх. «Нельзя атаковать Путина сразу в лоб, как вам украинцам хочется сделать и как вы уже напортачили, они говорят им, – вы напортачили, балбесы. Что вы вытворяли после майдана? Вы же пели «Путин *уйло», песню на всех стадионах.

Вы же делали эти диффамации. Чего вы этим добились? Вы добились только одного, что вас вся Россия возненавидела еще больше. Когда вы оскорбляете их президента, вас за клоунов все посчитали, за сумасшедших. Зачем вы били по Путину сразу, когда люди не готовы? Для них, для русских, Путин довольно сакрализованная фигура. Они считают его более компетентным, более опытным, вполне честным, вполне хорошим руководителем, победителем. У него масса всяких положительных качеств. Вы приходите и говорите: нет, это *уйло. После этого вы просто для них становитесь *уйлом, вот и все. Вы дебилы!», – говорят американцы украинцам. И они их постоянно унижают в ходе своих лекций.

Работать надо совершенно по-другому. Начинать надо разоблачение с депутатов, с мелких чиновников, на уровне районов, на уровне каких-то поселений, городов. Вот этот пьяница, этот алкаш. Ну, посмотрите на него, вы же рядом с ним живете. Он такой же как вы. Вы же вместе с ним учились, а сейчас смотрите как он возвысился: машину себе купил, нос задрал, На прием к нему не попади! Дальше – министры, губернаторы всевозможные и так далее. А что это они на машинах ездят, а что это у них богатства, а что это у них коттеджи? Они что, из какого-то другого теста сделаны? Почему у меня нет, а у них есть? И вот, когда вы пройдете все этапы и подберетесь к самому верху, когда все будет прогнившие, когда все окажутся коррупционерами, негодьями некомпетентными, нужно будет задать

вопрос: слушайте, а кто этим всем руководит-то? Рыба-то, вообще, с головы гниет! Так это ж Путин во всем виноват! Вот тогда у человека глаза откроются и вот тогда-то он и скажет: «да, точно Путин – *уйло».

Поэтому не надо ставить телегу впереди лошади, как вы это сделали. Вы два года потеряли, распевая свои песни. Надо десакрализировать Путина медленно, сначала поработав над всякими губернаторами, чиновниками, Володинами, Шойгу, Матвиенками, Кириенками, мэрами и так далее. Все это десакрализировать, всех этих полить грязью, и на это есть время. Мы никуда не торопимся – говорят американцы. Не надо дергать морковку, чтобы она быстрее выросла, даже если тебе очень хочется попробовать свежей морковки, не надо ее тащить из грядки, иначе ты ее вытащишь маленькой. Пусть она до осени дозреет и когда она дозреет, мы ее спокойно вытащим. А сейчас она пока зреет.

Вот такая важная история про общую идеологию.

Дальше я расскажу про конкретные технологии, как это все будет осуществляться.

* * *

Ещё раз хочу зафиксировать то, что американцы говорят украинцам: «Мы никуда не торопимся, наша задача, чтобы мы сработали наверняка. Мы работаем на Америку, а не на конкретного президента и у нас задачи нет, чтобы в следующем году разрушить Россию. Мы четко знаем одну вещь,

что если мы на плиту поставили кастрюлю с водой и включили эту плиту, то через полчаса она будет тепленькая, через час она будет горячая, а через два часа она уж точно закипит. И когда-нибудь обязательно наши усилия увенчаются успехом. А если нам нужно будет чуть-чуть форсировать, мы форсируем. Но чтоб через минуту всё закипело, такого не будет. Поэтому работаем против регионов, депутатов, смотрим, как наши успехи. Потом министров дискредитируем и так далее. Работаем по направлениям, которые всем известны, например, коррупция. Как можно подчиняться коррупционеру? Конечно, нельзя. Чванство чиновников, когда они унижают и обижают людей. Когда чиновники принимают глупые законы и решения. А если даже они не принимают глупых законов и решений, то мы поможем их законы и их решения, которые они приняли, представить глупыми. Мы показываем богатства этих чиновников, показываем, как живут их дети, жены, родня. Смотрим, как это все заходит в интернет-картинки. Все тихонечко движется. Какая картинка лучше, ту мы и будем использовать, давать вам премии. Заслали в 85 регионов картинки. В одном лайкнули картинку 10 раз, в другом 100 раз. Значит мы эту картинку и того, кто ее из вас придумал и запустил, мы поощряем и картинку запускаем в другие регионы».

«Слава богу, русские идиоты, – говорят они, – оставили открытыми двери». Еще недавно было, помните, в советские времена, ключи под ковриком оставляли или в деревнях вообще двери

не закрывали – никто же не ворует. «Вот так же русские идиоты оставили свой дом открытым в виде интернета. Пожалуйста, заходи, пиши, что хочешь, что этот украл, этот своровал, у этого жена в Америке живет, у этого дети в Германии. Все это будет распространяться».

«Эти русские дебилы, – продолжают они, – следят за тем, что делает Навальный или Гудков или ещё кто-нибудь. Мы им сейчас вместе с вами, уважаемые украинцы, создаем тысячи навалых. Мы миллионами засылаем эти картинки, делаем миллионы репостов, лайков и гадим в мозги сразу миллиону людей спокойно в их интернете, который они никак не регулируют и ничего с этим не делают. И рождаем миллионы навалых, миллионы поклонников гудкова... А они за Навальным бегают и там его то сажают, то не сажают. Смешные люди, ей-богу». Хохочут они все вместе на лекциях этих американцев.

Возвращаемся к десакрализации, то есть, разочарованию в Путине – как главному ресурсу, инструменты борьбы и победы против России.

По своим наблюдениям, по украинскому опыту, я здесь свою ремарку сделаю: вспомните людей, которые стояли на майдане против Януковича. Против Януковича, например, стояли абсолютные либералы, которые верили, что «Украина – це Европа», стояли за права человека, за демократию. Даже геи там стояли, которые хотели, чтобы было так же, как в Европе, разрешено под знаменем гейским ходить. Всякие там политкорректности, свободы и в общем все-все либераль-

ное. Одновременно на майдане стояли «левые», коммунисты и социалисты, которые может быть за партию коммунистическую не голосовали, но они голосовали за левые лозунги, а именно – отнять и поделить. «Почему есть олигархи?– спрашивали левые, – Пусть народная собственность будет, давайте национализируем «Нафтогаз» какой-нибудь, давайте всех разграбим, Януковича, чиновников, донецких разграбим и всё передадим бедным бабушкам и пенсионерам». И одновременно, на майдане стояли абсолютно правые, то есть фашисты, которые считали, что нужно создать украинский рейх, всех евреев, русских вырезать или выгнать в Россию, устроить нацистское государство, маршировать в сапогах, у каждого должна быть накладка с трезубом, если он не кричит «Героям – слава!», значит, его расстреливать тут же.

Люди совершенно разных идеологических убеждений! Как они представляли, что Украина будет одной и той же, то есть одновременно либеральной страной с европейскими геями, одновременно фашистским рейхом и одновременно социалистическим государством, где не будет богатых и все будет в пользу бедных? Конечно, эти три идеала не могут быть никогда в одном месте реализованы. Но все верили в то, что если скинуть Януковича, одного всего лишь человечка (а что, человечек не может помешать, подумаешь один, вот это абсолютное зло), то и сбудутся все эти три разных идеала. Все они вышли по раз-

ным причинам, каждый за свое, но вышли против одного Януковича, и в итоге он был смещен.

Естественно, вот этого американцы не сказали на лекции украинцам, что вы дебилы, что мы вас сейчас учим тому, как надо сносить власть, мы вот только что на вас это все испытали. Они говорят им то же самое про Путина. Они говорят: ребята, Путина надо мочить из всех углов, но не сейчас, а медленно.

Второй закон десакрализации, говорят американцы: человек, который уже разочаровался в Путине, обратно никогда не вернется и обратно его не полюбит. «Разочаровавшиеся в Путине – это наш ресурс, – говорят они, нам нужно работать с ними. Причем неважно, кто эти люди: либералы, коммунисты... Сказал человек что-то против Путина, размещайте на его странице в «ВКонтакте», в комментарии бросайте ему наш демотиватор. Если вы бросите ему какой-то изготовленный нами демотиватор, какую-то фотожабу, то, скорее всего, он ее лайкнет и отправит своим друзьям, которые, скорее всего, такие же и которые дальше это разнесут. Работайте с этим контингентом и постепенно с теми, кто еще сомневаются, но дальше будут сомневаться еще больше».

Важнейшая мысль, в которой они, американцы, убеждают украинцев и говорят им на лекции и долбят: ребята, вы дебилы, вы не понимаете вообще, как работает вся система, вы такие же дебилы, как русские. Слава богу, вы нас слушаете, и мы сейчас вас научим. Ваш главный ресурс –

это люди, разочаровавшиеся в Путине, поймите это.

Те люди, которые являются врагами Путина уже давным-давно, вам ничем не помогут! Это все равно, что просто петь «Путин – *уйло» – в этом нет смысла. Если вы будете цитировать и распространять по сетям Венедиктова, Ходорковского, Явлинского и других каких-то старых либералов из «Эхо Москвы» – вы ничего не добьетесь.

Или сейчас на Россию вы начнёте гнать украинскую пропаганду. Что получится? Возьмете украинских ведущих, которые на Украине что-то вещают, и на русском языке в Россию это все вкидывать будете, что Крым украинский, на самом деле, что вы в России – дураки, что Путин ваш – дурак и так далее. Что вы вызовете? Да над вами все будут смеяться! Не надо цитировать Гозмана, Каспарова, распространять это все в российском интернете. Это все укрепляет рейтинг Путина. Уж, на что Путин глуп, говорят они, но даже он понимает, что все это работает на его рейтинг.

Посмотрите, почему на русские ток-шоу, на их центральное русское телевидение все время приглашают украинцев, которые рассказывают: Крым – украинский, майдан был правильный и так далее. Дают же эфир вам, украинцам, спокойно. Почему они его дают? Да потому что ничего не боятся. Они, наоборот, понимают, что на фоне вот этих всех людей, типа, Ковтуна и Карасева – Путин – крутой, а они – люди абсолютно все проигравшие. Всевозможные Гозманы, Надеждины – или кто там еще приходит на эти эфиры –

эти «мальчики для битья» на этих всех эфирах. Они рейтинг Путина совершенно не уничтожают. Это люди, которые были в системе Путина сразу записаны, как враги. Ну, Ходорковский реально за убийство сидел, налоги не платил и так далее. Какой он разочаровавшийся в Путине? Он изначально был враг Путина. Нам нужны люди, которые в Путине разочаровались, которые были путинисты, но которые ушли, посчитали, что он что-то не выполняет, что он не делает, то что должен или обещал.

«Вот поэтому, – говорят они, – прекратите распространять свое мнение и свои мысли писать в русском интернете. Все время вас всех тянет, идиотов, залезать в коммент в русских группах и писать: нет, Крым – это все-таки Украина, вы – оккупанты и т.д. Ну что вы делаете? Вы тем самым людей настраиваете против себя и вы этих людей мобилизуете вокруг Путина».

А что делать? «А что делать, – американцы отвечают, – распространяйте Стрелкова!». И вот здесь украинцев просто ломает, их корежит, потому что там у них на лекциях, на семинарах, как они рассказывают, аж, атмосфера такая. А американцы продолжают: «Вот Стрелков, вы его ненавидите, да. Это человек, который пришел в Славянск, именно благодаря ему откололась часть Донбасса, Луганска и Донецка. Он сейчас против Путина выступает, он там свою команду собрал всевозможных калашниковых и так далее. Вот эти люди, разочаровавшиеся в Путине, это ваш ресурс. Их распространяйте. Они рассказывают,

что они патриоты, что они за Крым, а Путин все слил, Путин все сдал, сдал Донбасс, слабак, подчинился, проиграл» и так далее. Вот тогда люди будут считать: да, действительно Путин-то у нас слабый, неправильный, не настоящий. Да еще и друзья у него воруют и, губернаторы плохие, в бедности живем и так далее. Распространяйте Стрелкова.

Тут этих украинцев страшно корежит. Как этого вражину, этого ватника, колорада, который убивал наших героев, наших киборгов, как мы его будем распространять, мы его будем пиарить? А им американцы говорят: «Да, тупые животные, делайте это, слушайте, что мы, американцы, вам говорим, делайте, потому что мы умные, мы победим в холодной войне, как побеждали раньше, а вы, тупые, только проиграть можете. Делайте и распространяйте».

Бросайте в русский интернет посты Стрелкова, перестаньте какого-то Артемия Троицкого или Бабченко распространять. Пусть они вам нравятся, они не работают. Бабченко пишет: «Мы, украинцы, приедем на танках в Москву, я буду первым на танке... Ну, и кому это нужно? Какие русские после этого за вас пойдут или против Путина? Бабченко – дебил и провокатор с нашей американской точки зрения, а Стрелков – это наш союзник».

Украинцы соответственно возражают: «Ну вы знаете, у нас тут друзья, мы содержим всякие аккаунты, в которых люди антипутински настроены, много либералов, если там Стрелкова

мы начнем пиарить – это too much будет, какой-то зашквар, мы потеряем своих друзей»....

«Хорошо, – говорят американцы, – Есть другие люди, которых вы можете пиарить. Есть куча критических выступлений Кудрина против российского правительства. Распространяйте, давайте. Есть прекраснейший Михаил Делягин – распространяйте».

Я сейчас опять в скобках скажу, что Делягин, мое личное мнение, обижен, что когда-то из правительства ушел, что его там не слушают. Понятно, тоже абсолютно, что Делягин ни на каком контракте у американцев или украинцев не находятся, когда он критикует Путина, когда он везде выступает, что человек искренне из патриотических позиций критикует наше правительство. Но дело-то в чем? Он искренно все делает, молодец, но не понимает, какой эффект он получает, потому что есть то, что ты делаешь, а есть тот эффект какой это приносит. Понимаете? Нужно просчитывать свои действия. Если я буду бросать семечки в потолок, они будут падать на пол. И когда мне кто-то скажет: «Что это ты намусорил на полу», я скажу, что «я на пол семечки не бросал, я, наоборот, их наверх только подкидывал, я очень старался, чтобы они от пола подалее были, я их в потолок, вверх туда, а то что они упали, ну это, извините». Так вот, надо, если ты такой умный, как Делягин, понимать, что есть закон тяготения. Так вот, нужно соображать, что ты делаешь, когда ты критикуешь свое государ-

ство, свое правительство, своего президента и на чью мельницу ты льешь воду.

Вот американцы это четко прекрасно сообщают и, они говорят, эй вы, распространяйте Делягина везде, дурачки украинские, распространяйте. Он будет выглядеть нейтрально, его и либералы могут послушать, его коммунисты, левые прекрасно слушают, его патриоты русские слушают. Давайте, давайте, давайте везде его ролики, выступления, бросайте во все группы, особенно максимально критичные к власти.

Рекомендуют еще таких же популистов. Все, кто против Путина говорит, пожалуйста. Коммунист Сёмин, пожалуйста, говорят, распространяйте его на всю катушку. Никита Исаев тоже разочаровавшийся. Сёмин работал когда-то на российском ТВ, он разочаровался в Путине, ушел к коммунистам. Никита Исаев работал в правительстве Российской Федерации, разочаровался в Путине. Распространяйте его, это ваш ресурс. Более того, Алексей Чалый, когда критикует (против Путина никогда), но когда против правительства, полпреда, против губернаторов севастопольских, все украинские ресурсы его поддерживают. Для украинцев это, конечно, ломота гигантская, когда их американцы заставляют Чалого форсить, лайкать.... Они сидят, их корежит, но вынуждены, ребята, американцы заставляют.

Они там фамилию называли, я даже этого человека не знаю, говорю как есть, я не настолько погружен в крымские дела. Назвали сами американцы на лекциях – некий Александр Талипов,

который работает в Крыму, он крымнашист, за патриотизм, за Россию, но у человека очень остро чувство собственного достоинства, и он против коррупции, проворовавшихся губернаторов севастопольских, крымских, за правильных чиновников и так далее. Этот Талипов, несмотря на весь гиперпатриотизм, такой «борец с коррупцией», «крымский навалый», условно говоря, он полностью на контакте находится с Министерством информационной политики и с СБУ. Они его там на лекции выдали, как своего союзника. Он там, критикуя за коррупцию всех наших чиновников крымских, набирает популярность. Он там что-то сделал неосторожное, его в Крыму стали подозревать. Так вот, он позвонил быстро в Министерство информационной политики Украины, сказал, что здесь какое-то палево, его в Крыму уже начинает ФСБ пасти, так вот его за один день моментально внесли в сайт «Миротворец» для отмазки, чтобы показать, что нет – это враг Украины, это вообще русский патриот страшный, что даже «Правый сектор» его числит таким врагом. Моментально система быстро и четко работала и отмазывала своего шпиона. Я даже не знаю этого человека, ни разу не читал его постов. Пример этот сами американцы на лекциях рассказывали и, я пересказываю. За что купил, как говорится, за то и продаю. Кто этот Талипов, я знать не знаю. Но они рассказывали, как пример, какие они молодцы, как они его быстро отмазывали и внесли на сайт «Миротворец». Тоже «разочаровавшийся патриот».

Американцы говорят следующую фразу: «Ребята, не важно на какой борт перевернется лодка, на левый борт она зачерпнет воды или на правый. Неважно левый, правый, либерал. Это абсолютно неважно. Важно то, чтобы лодка перевернулась, поэтому если она накренилась на левый борт и в России есть левые настроения отнять все и поделить, разобраться с коррупционерами, бедные там и богатые олигархи, так ребят, давайте наклонять ее на левый борт. Какая разница? Не обязательно либералы будут Россию разрушать, да пускай кто угодно ее разрушит. Пусть против Путина выйдут патриоты, хоть красные, хоть коричневые, хоть какие. Главное, чтобы вышли. Главное, чтобы снесли. Главное, чтоб там хаос начался, а уж мы потом разберемся, что с этим потом делать».

Дальше технологический момент. «Как работали раньше по старинке? – задают риторический вопрос американцы, – Искали какие-то факты негатива в деятельности чиновников, депутатов единороссов и эти факты раздували. В таком-то районе такой-то единоросс сбил мальчика, ушел от ответственности, сел условно всего лишь. Мы это все раздували, рассказывали и так далее. Но мониторинг всех этих негативных событий, он требует денег. Поводы, которые есть, часто очень чахлые. Ну там не сбил до конца человека. Редко же бывает такое, что насмерть беременную женщину сбил, а там кого-то просто пьяного сбил. Плюс те, кто что-то натворил, быстро начинают информационную кампанию в свою защиту и,

соответственно, начинают что-то опровергать. Одни недостатки: дорогой мониторинг, чахлые информационные поводы и плюс еще отбой от властей, когда они начинают контркампанию против ваших информационных поводов. Поэтому мы этим всем больше не занимаемся. Мы ничего не мониторим, не ищем никакую правду и не выискиваем никакие информационные поводы, а мы переходим на чистые добрые фейки. Как делается фейк? Очень просто. Берешь, заходишь в Google, забиваешь «дорогой коттедж». Дальше там всплывает 100 тысяч картинок дорогих коттеджей, берешь первую попавшуюся, дальше внизу пишешь: «А это коттедж губернатора» и запускаешь. Скажем в Брянске вы запускаете, что это губернатора Орловской области коттедж, а в Орловской, что это – Брянской. Только коттедж смените, чтобы одинаковый не был и запускайте по всем их сетям. И все, народ это читает, лайкает и репостов по 500 штук на каждую. И никто проверять не будет и главное, губернатор отбивать это не будет и вести опровержений никаких не будет, потому что не про него же пишут, а про соседнего губернатора. А этот коттедж дойдет до Владивостока, его долайкают люди и дорепостят своим друзьям, одноклассникам и всем остальным. Все будут уверены, что этот коттедж есть и никто не будет опровергать, что это его коттедж. Потому что в Брянске коттедж, про который написано, что это брянского губернатора коттедж, про него никто не узнал, так как в Брянске мы его не распространяли».

Американцы продолжают учить делать фейки: «Точно так же будем рассказывать, что у главы Пенсионного Фонда зарплата 5 миллионов в месяц. У него в год – 5 миллионов, а мы будем говорить, что в месяц. Мы будем говорить, что мальчика бездомного посадили на 10 лет несчастного, а какого-то депутата, укравшего 3 миллиарда рублей, не посадили. Такого депутата-то нет и трех миллиардов никто не крал. Просто пишите тупо: депутата Госдумы, укравшего 3 миллиарда рублей, не посадили, закрыли уголовное дело, а мальчика Петю Иванова из Самары посадили на 10 лет за кражу булки в магазине. Вот какая справедливость у нас в стране! Все написали, демотиватор сделали, запустили широко по всей стране так, чтобы 100000 было заброшено через разные аккаунты, а потом еще это налайкают и нарепостят сами благодарные жители России, дебилушки наши. Давайте, ребят, запускайте только фейки. Всё, мы переходим на чистые фейки. Перестаньте искать какую-то правду».

Здесь я опять ремарку могу дать по поводу наших очень многих критиков. Дескать, что вы нам все про американцев, да про украинцев рассказываете, а разве власть у нас не ворует? Я скажу здесь одно, послушав эту американскую лекцию, что даже если власть бы у нас вообще не воровала и была чистейшая абсолютно, они бы все равно это делали, они бы все равно это распространяли, потому что их абсолютно не волнует хорошая наша власть или плохая, борется она с коррупцией или не борется, есть коттеджи или нет коттед-

жей, есть заграничные какие-то счета или нет заграничных счетов. У нас с 2006 года есть закон по поводу всех чиновников, что им запрещено иметь заграничные счета, а они вбрасывают нам фейк с Украины о том, что, ребята, давайте примем в России закон о том, чтобы чиновникам и депутатам запретить иметь счета. Кто за? Там миллионы идет лайков и идет миллионы репостов. Все у нас люди «За», оказывается. Дебилы, которые не знают, что этот закон давно существует и работает. А сейчас этот запрет еще и в Конституцию вносят.

Поэтому разговоры о том, что, дескать, если бы у нас этих недостатков не было, им бы не за что нас было критиковать, это чушь. Ребята, умоляю, если б никаких недостатков не было, все равно бы критиковали и все равно бы эту свою войну вели бы. Это и называется сейчас политологами – эпоха постправды. Время, когда факты вообще не интересны. Поэтому утешьтесь и вообще не думайте, правда или не правда пишут. Рассуждайте так: полезно это для нашей страны или вредно? А еще от себя могу сказать, что этим поклонникам правды (которые говорят «ну, правда же коррупционеры есть»), я задаю один вопрос, ответьте на него для себя: царские министры не были ворами и казнокрадами? Я уверен, что были, были ворами, коррупционерами, но означает ли это, что нужно было снести Империю, которая была с Польшей, с Финляндией, с восточным Туркестаном и так далее, гигантскую, которая входила в тройку самых богатых разви-

тых и самых сильнейших стран мира, снести ее накануне победы, когда нам отходили проливы Босфор и Дарданеллы и Стамбул и вся Восточная Европа? Нужно было снести империю, а потом в гражданской войне 10 миллионов человек погубить от братоубийственной мясорубки и от тифа, потом упасть на самое дно, чтобы потом восстанавливать это пришлось с кровью и потом, как при Сталине, потому что простым способом это восстановить было нельзя, пришлось еще с новыми жертвами это все восстановить? Вопрос задайте, нужно ли было из-за того, что там какие-то коррупционеры были, снести собственную страну? Её потом Сталин восстановил, но этот снос вот эти ребята осуществили, борцы с коррупцией министров и богатствами капиталистов...

Другой пример, Советский Союз, по которому сейчас многие страдают. Были там: «хлопковое дело», торговая мафия московская, Гдлян и Иванов расследовали какие-то и так далее. Разве у нас не было коррумпированных и привилегированных чиновников вокруг Горбачева? Пар-тэлита, которая жрала икру черную ложками? Было. Правда. И что? Нужно было Советский Союз сносить, со всеми его огромными социальными завоеваниями, чтобы у нас экономика упала в 90-е годы в два раза, как при Великой Отечественной войне, нужно, чтобы у нас избыточная смертность была несколько миллионов? Некоторые насчитывают 18 миллионов потерь за 90-е годы лишних, не родившихся и умер-

ших. Стоят эти 18 миллионов жизней того, что какому-то завистливому уроду не нравилось, что сотня партаппаратчиков икру ложками ела? Задайте себе этот вопрос, прежде, чем говорить: «Ну правда же, есть же коррупция». Да пусть какая угодно будет коррупция, пусть даже чиновники каждый день младенцев на завтрак съедают, но сносить государство – нельзя! Вот что все мы должны понимать. И именно это американцы видят, что мы не понимаем, за это непонимание нас презирают и уверены, что как индейцев нас в очередной раз разведут на очередную революцию и снос государства, как они это несколько раз в нашей истории с нами делали.

Это то, с чего американцы начинали, то, что я в начале высказывал. Они говорят: мы, американцы, всегда свое государство считаем священным, свои институты считаем священными.

У нас народ, понимаете ли, не врубается в то, что он своей критикой может снести государство. На это англосаксы и нацелены, именно это они несколько раз с нами и проворачивали. Они в холодную войну это с нами провернули, они же сделали революцию. Делали англичане ее и американцы. Оттуда Троцкие приезжали, оттуда были все финансирования. Не Ленина с Германией, которая тоже не даром критикам власти дала вагон и перебросила их в Россию, но там небольшие были деньги, а вот всякие Троцкие и прочие получали действительно серьезные суммы на подрыв государства. И предшествующая работа, которая готовилась годами, потому что, начиная

ещё с Герцена, которого Ротшильды финансировали, и который сидел и в Женеве, и в Цюрихе, велась ими же. Половину XIX века готовилась эта вся революционная тусовка. Они с нами, как с детьми играют и они об этом сами хвастаются и говорят, что как с детьми. Наши эмоции возбуждают этими разговорчиками про вороватых чиновников и про все остальное, и про некомпетентное правительство.

Ниже мы поговорим, как они работают с элитой. Я сейчас часть небольшую вам рассказал про технологии запуска этих фейков, которые идут на массы народа, но они ещё работают персонально с элитой и делают отдельные спецпровокации. Мы рассказали про то, как они массово с помощью фейков воздействуют, на какой идеологии это базируется и какова технология этих распространений. Ничего там особо страшного нет, в смысле каких-то технических сложностей. Нужно сказать, что наши власти видят эти фейки, видят их огромное влияние и распространение. Их засекают наши спецслужбы и мониторинговые службы, какой огромный трафик идет с Украины. Но при этом пытаются принимать законы «о фейках». Это значит, что за распространение непроверенной информации, если кто-то ошибся с какой-то цифрой в факте или распространяет недостоверную информацию про количество убитых, например, в катастрофе – будут наказывать. Закон приняли давно и наказали за это время 10 человек на всю страну за весь год. А украинцы

работают с 80 тысяч аккаунтов каждый день. То есть миллионами этих фейков все засоряют.

Конечно, безусловно, когда закон этот принимали, американцы сразу же отреагировали на лекциях для украинцев. Они, конечно, смеялись над нашими властями. От этих «законов против фейков» будет больше поводов ненавидеть власть, эффективности от них ноль. Но если, говорят, действительно они примут такие законы, которые сделают быстрый мониторинг, быстро способны будут закрывать наши аккаунты фейковые и вбросы демотиваторов, в таком случае, мы будем заменять конкретные цифры или факты на так называемые «размышлизмы». Даже такой вот термин они ввели «размышлизмы», где люди будут просто размышлять что-то про власть, про несправедливость, про коррупцию и это будет выдаваться просто как некое частное мнение, и вроде как нет никакой недостоверной информации, поэтому очень трудно такое забанить. Тогда иначе всю страну придётся банить. Поэтому они абсолютно этого не боятся.

Как бороться с этими фейками – это отдельная история и об этом надо отдельное выступление. Я сейчас просто пересказывают то, что американцы рассказывают украинцам и как они работают.

Что ещё очень важно? Я рассказал, как в массовом порядке они работают, но, конечно, они уделяют отдельное внимание нашей элите, хотя в целом можно сказать, что американский подход, в отличие от русского, тоже здесь разный.

Американцы всегда работают прежде всего с большими массами. Вот русские, они как всегда делают? Поскольку у них межличностные отношения, и личность – это главное, они всегда стремятся найти личность: кто главный, кто решает, с ним договориться, проверить свой он человек или не свой. Американцы, поскольку личностям не доверяют, поначалу не сильно искали подход к украинской элите. Они же не ходили и не пытались коррумтировать Януковича. Они просто берут и массово сеют статьи, публикации, мемы, юмор: про украинский язык, про Европу чудесную, про замечательное НАТО и так далее. В итоге, они вырастили за 20 лет поколение людей, которое пошло и сделало майдан и скинуло Януковича. И не важно, что Янукович был нами куплен, ангажирован и дружил он с нами. Ну и что толку? Что он смог сделать против толпы? Ничего он не смог сделать против толпы. Поэтому наша ставка на элиту всегда более проигрышная. Они работают с большими массами. Они понимают, что народ выдвигает лидеров. Лидеры сами появятся.

Мы, как дураки, опять боремся с каким-то Навальным, Яшиным, Гудковым и т.д. Они, сея миллионы фейков про коррупцию, про заворовавшихся депутатов, про счета каких-то депутатов или детей их в Лондоне, про экологические проблемы, они выращивают этих навалых и гудковых сотнями. Мы одну голову срубаем – у них десять вырастает. Поэтому бороться с этим абсолютно бесполезно. Массовый покрыв фейками

больших миллионных масс российского населения – это бесконечно эффективная вещь.

Однако они, конечно, продолжают работать с элитой. Но работают с элитой не так, как мы, на личном контакте: подойти, познакомиться, сделать, чтобы человек тебе понравился, чтобы вы с ним замутили какое-то дело, может быть что-то материальное ему предложить, вместе поработать или вместе поучиться, потом завербовать... Нет, это вчерашний день!

У них работа с элитой тоже деструктивная. Их вообще не интересует, чтобы у них были здесь в России какие-то люди, которые являются шпионами, которые на контакте работают, чтобы можно было им позвонить и скомандовать: ну-ка, сделай то-то и то-то. Вот телесериал «Спящие», типа. Это уже вчерашний день. Они занимаются совершенно другими вещами. Они занимаются тем, что они ссорят нашу элиту между собой.

Им не нужно, чтобы здесь была какая-то команда лояльных людей, которая будет американские интересы отстаивать. Им нужно, чтобы здесь вся элита пересобачилась, и чтобы все элитарии друг друга ненавидели, воевали друг с другом. Всякие там башни Кремля, силовики против либералов, либералы против коммунистов, народ против государства, государство против народа. Еще, если будут разные религии воевать, разные национальности и разные регионы друг с другом – это вообще будет полная и абсолютная красота.

Что они делают для этого? Технология создания фейковых аккаунтов для наших элитариев. Эти товарищи шпионским образом вычисляют e-mail, аккаунты, телефоны наших представителей элиты, а в элиту у них входят и чиновники, и олигархи, и журналисты, и крупные политологи даже.

Кстати, даже про меня сказал мой товарищ из Киева, что, мол, он уверен, что кто-то из «наших и твой аккаунт фальшивый ведет и соответственно с ним работает». Есть какие-то почты похожие на мою или под меня сделанные, с которых рассылается всякая ерунда и некоторые люди думают, что это рассылаю я.

Как они ссорят? Такую технологию рассказывали. Условный, например, политолог Белковский пишет Венедиктову. На самом деле, это не настоящий Белковский, а тот, кого они завели, как Белковского, с очень похожей почты, на одну букву отличающейся, с фальшивой. Там он пишет: «Веня, можешь ли опубликовать статейку, озвучить у себя на «Эхо Москвы». Тот открывает файл (при этом файл делается таким образом, что как будто он создан где-то в определенном месте, есть специально измененные выходные данные), а там не та статейка, про которую говорил Белковский, а иллюзия того, что Белковский ошибочно присоединил какой-то другой файл. В этом файле идет какая-то переписка или компромат, например, на Вексельберга. Венедиктов потирает руки, все это читает – ему интересно. Оказывается, Вексельберг кинул Дерипаску,

Дерипаска там в союзе с Сурковым, а Сурков тайные переговоры провел с Матвиенко, еще что-нибудь и какой-то расклад с ссылками и так далее. Потом псевдо-Белковский пишет и говорит: «Ой, слушай, я тебе не тот файл послал. Ты его удали, пожалуйста, а я тебе пришлю статейку». Присылает статейку. Тот читает, говорит: «Я на «Эхо Москвы» не могу озвучить, не такая какая-то статейка». Все забывается, но при этом Венедиктов получил кучу информации абсолютно фейковой, которую ему как бы слил Белковский настоящий. Он эту информацию рассказывает своим друзьям на «Эхо Москвы», пишет где-то в Telegram, рассказывает еще каким-то журналистам. И все сплетники разносят, что, оказывается, Дерипаска кинул Вексельберга, а тот против него заказал статью, проплатил какие-то материалы Белковскому и пошло-поехало. Таких аккаунтов десятки, сотни и они распространяют такую ерунду.

Еще у них есть технология, которую сами американцы называют «технология снежного кома». Они вбрасывают информацию либо на Западе, либо где-то в Telegram-канале в недостоверных источниках, либо, условно говоря, какой-нибудь политолог (вот даже я, например) с моего фейкового аккаунта будет распространять какую-нибудь аналитику или еще что-то. Есть 200 человек каких-нибудь журналистов, которых я не знаю, но которые думают, что я им пишу периодически и рассылаю какие-то анализы. Они все это могут читать. Там может вбрасываться

информация о том, что делает Кремль, о каких-то нарушениях на выборах, компромат на какого-нибудь политика или губернатора и так далее. Все это люди читают. Эту информацию могут в Telegram-канале опубликовать, как чье-то мнение. Это все отслеживается и как только информация появляется в Telegram-канале, они дальше дают ее уже со ссылкой на этот Telegram-канал. Стараются эту ссылку распространить по нормальным реальным аккаунтам, среди каких-то vip-персон, известных журналистов, чтобы тот, уже со ссылкой на данный канал, взял и опубликовал это в своем блоге.

Таким образом, следующая итерация проходит, снежный ком катится. Теперь можно ссылку не на Telegram-канал давать, а ссылку, например, на журналиста-политолога Глеба Павловского, которой заявил в своем аккаунте Facebook то-то и то-то. Дальше, это уже перепечатывает какое-то официальное СМИ, и дальше на это СМИ ссылаются другие СМИ.

То есть, что такое «снежный ком»? «Снежный ком» – это постоянное, с каждым новым разом, с каждой новой итерацией, повышение эффективности источника, авторитетности источника. Информация совершенно фейковая, непроверенная и абсолютно ложная, постепенно через такие источники заводится и доводится до все более и более авторитетного СМИ. Когда СМИ с одной и той же пусть ложной информацией уже много, оспорить ее, как говорится, абсолютно

невозможно. Таких «снежных комов» они запускают много и постоянно.

Например, какую провокацию они затевали в Калининграде. Фейковое интервью. Кстати говоря, у них есть бланки наших министерств и ведомств, чтобы слитые в сеть «документы» выглядели правдоподобно. Голоса подделывают. Реальные голоса сейчас можно переделывать под любые. Можно под меня голос подделать, что я кому-то позвонил и что-то сказал. Вот эти «материальчики и фактики» и они распространяют.

Якобы Алиханов, который был еще только назначен на должность губернатора Калининградской области и только еще осматривался, сказал кому-то журналисту из своего пула, что в Калининградской области военных быть не должно. То есть, область милитаризована, а надо сделать здесь туристический рай. Военные тут только мешают, от них один только мусор, с ними вечно пропускная система и прочее. Надо бороться за то, чтобы их отсюда убрать. Вообще, все силовики – дебилы в сапогах. Соответственно, это появилось в виде некой сверстанной газетки с его интервью.

Потом, как только Алиханов, якобы, увидел, что это появилось в печати, он эту газету изъял из печати, она не увидела свет, потому что он понял, что сморозил глупость. Но «добрые люди» эту газету успели сфотографировать, соскриншотить и вот теперь публикуют в различных аккаунтах. Читайте, господа военные, как губернатор Алиханов о вас думает.

Аналогичная история была с Володиным. Мне прямо сверху, из Киева это все рассказывали, как они все это делали. Якобы, Володин приехал на 9 мая в родную Саратовскую область и встретился там с ветеранами. Там с ветеранами он напился, отмечая 9 мая, и пьяный, начал им врать о том, как он воевал в Афганистане, что он получил там полковника и Героя Советского Союза, что он американский танк «Абрамс» лично подорвал. Потом местная районная газета это все напечатала. Люди стали читать и, естественно, многие ветераны-афганцы стали возмущаться и говорить, что это чушь какая-то. Во-первых, и Володин по возрасту не подходит. Во-вторых, и «Абрамсов» никаких в Афганистане не было. Что-то заврался, запился человек. При этом, якобы, возмущенные афганцы написали Володину письмо, власть и Володин изъяли весь тираж газеты этой, но добрые люди все это сфотографировали, заскриншотили и «правду» вынесли в интернет. Дескать, Володин пьяный теперь скрывает свой позор, как он наврал людям, а мы-то правду рассказали. Кстати говоря, как только фальшивые скриншоты этой газеты были запущены с украинской стороны, буквально через 3 минуты журналист Кашин первым об этом написал. Он явно ждал того момента, когда это будет запущено, то есть, он четко находится на связи у СБУ и Министерства информационной политики Украины, как шпион работает на украинскую сторону. Вообще, его нужно за государственную измену судить, потому что человек за 3 минуты

момента в каком-то блоге на «Конте» нашел и тут же это все запустил. И широко этот фейк разошелся по интернету, опровержения даже давали депутаты Госдумы.

Таких фейков очень много. Всякие интервью, якобы сделанные Шойгу или Путиным, или Медведевым. Интервью 2013 года, где они рассказывают о том, как Россия будет жить в 2020 году припеваючи. Листовка «Единой России» 2003 года, в которой говорится, что в 2020 году у всех будет собственная квартира и огромная пенсия под 10 тысяч долларов и т.д. Все это, естественно, запускается этими ребятами с Украины.

Возвращаясь к элите, еще раз говорю, что есть у них все что нужно, то есть фейковые почты, сим-карты в ассортименте, есть бланки министерств, ведомств и так далее. Это все распространяется и закидывается вся эта чушь про башни Кремля. Все, что в Telegram-каналах мы видим, зачастую генерируется вот этими креативщиками. Генерируется для одной простой цели, для того, чтобы запускать среди элитариев слухи, якобы всевозможную правдивую информацию о том, как на самом деле, обстояли дела на выборах в том или ином регионе, какая катастрофа творится у нас в экономике. Например, «условный Кудрин» или фейковый «министр Орешкин» пишет своему другу-журналисту, а тот пересылает кому-то, о том, что у нас вообще полной ад в экономике, все разворовано, ничего не строится, все упало и надо вообще отсюда бежать. Подобная информа-

ция о всяких злокозненных действиях одних людей по отношению к другим ходит, циркулирует.

Еще можно привести пример смешной глупости, как они работали, запускали провокацию. Например, прислали в редакцию «Севастопольской газеты» стихи, якобы написанные ветераном войны, дедушкой стареньким, который живет где-то в городе Николаеве, на Украине. Он, Герой Советского Союза, пишет: «Я поддерживаю, что Крым российский.... Я вообще переживаю, что на Украине у нас пришли к власти фашисты, хунта. Раньше я жил в Крыму. Я сам моряк, вспоминаю море, солнце, скалы. На 9 мая я написал стихи, прошу опубликовать». Трогательное письмо. Севастопольская газета берёт это письмо, публикует. Там подписано «Герой Советского Союза такой-то» и дальше там стихи типа «я вспоминаю Севастополь наш родной... как волны бились у скал... как наш храбрый адмирал...» и прочее. Такие патриотические стихи пожилого человека.

Затем этот ресурс все публикует, а потом украинцы берут, делают скриншот и ухохатываются у себя на Украине, дескать, посмотрите эти дебилы у себя опубликовали. Потому что, если сложить первые буквы у всех строчек этого стиха, получается акrostих и там написано что-нибудь вроде «Слава Украине!» в одном стихе, в другом «Меняйло – алкаш» (это тогда был губернатор Севастополя), «Путин – *уйло» или еще что-то подобное. Это все вызывало дикий восторг и перепечатывались на Украине. Это воспринимается как символический акт, показывает своего рода

их присутствие. Когда Крым был украинский, наши ребята-хулиганы, русские патриоты, забирались в Симферополе на башню привокзальную и московское время на ней ставили, или флаг водружали на горе Ай-Петри. Такие символические акции как бы показывающие, что мы тут, русские патриоты, есть. Украинцы, таким образом, демонстрируют, что вот они издеваются, над нами, что они присутствуют, что они не оставили тему Крыма, не смирились.

Этой ерундой они занимаются 24 часа в сутки. Их там тысячи над этим работает, чтобы это все запускать в наш интернет, в наши головы. Тратятся деньги. Американцы сами же озвучили, это не мы придумали, что 5 миллиардов долларов они потратили за 20 лет на Украине для того, чтобы превратить вот эти 40 миллионов человек в антироссийских дебилов, разрушивших свою страну и убивающих своих братьев.

Понятно, что в России в 3 раза больше людей. Понятно, что время у них тоже есть, и 10 лет, и 20. Что они вполне могут потратить не 5 миллиардов, а 20 или 30 миллиардов на это все. Мои товарищи из Киева говорят, что у них бюджеты не ограничены, они их не успевают осваивать, что они заводят все новые аккаунты, прокачивают их, то есть, делают старыми, похожими на настоящие. Они никуда не торопятся. Ещё раз повторяю, им не разрешают торопиться и гнать чистую пропаганду, что завтра всё рухнет, что Путин такой-сякой.

Работа идёт тонкая. Я результаты этой работы вижу. Я открываю ленту одноклассников

или Facebook и вижу, как люди, мои знакомые, вполне вменяемые начинают сходиться с ума. Есть профессора университета, есть предприниматели, у которых в жизни есть все, есть даже один, у которого личный самолет есть и он сидит, и репостит все про чиновников, про коррупцию, про яхту, про зарплату Сечина и так далее. Ну ты-то, чего завидуешь Сечину, у тебя самого зарплата 5 миллионов рублей в месяц – ты себе платишь. Нет, он это постит...

В «Одноклассниках», если зайдешь – по 500 лайков и репостов под какой-нибудь очередной ерундой против чиновников или фейком про то, что правительство продало все Китаю, всю сибирскую тайгу, доколе мы будем терпеть эту власть – и тут же 500 репостов.

Я занимаюсь разоблачением фейков, занимаюсь разоблачением мифов, которые они нам запускают. Есть такой канал в ютубе «Уши машут ослом», где уже 70 разных роликов на разные темы, где все это разоблачаю стараюсь. Понятно, что меня там смотрит от 10 до 50 тысяч человек. А они опахивают и опахивают миллионы. С этим никто не борется, никто ничего не делает и это, конечно, очень трагично. Если у них получится, а они уверены, что получится, как с 17-м годом, как с 91-м годом, значит они своего добьются. Третий раз, мне кажется, Россия не встанет и не выдержит, поэтому надеюсь, что, люди патриотичные сделают все возможное, чтобы хотя бы информацию распространить и рассказать об этом как можно большему количеству народа.

Ответы на вопросы

После ознакомления с материалом пришло огромное количество вопросов.

Многие, кто меня лично знает, в WhatsApp лично писали. Я на все десятки вопросов, конечно, не могу ответить, тем более там были какие-то странные споры. Ну что со мной спорить? Я еще раз говорю: за что купил, за то и продаю. Я то, что услышал от своих коллег киевских, что им говорят американцы, собственно говоря, и пересказывал. Поэтому спорить о том, что это не так или, что «это какая-то кремлевская пропаганда», в принципе не считаю нужным, и на такие вопросы я не буду отвечать. Другие вопросы я сгруппировал по блокам, потому что, еще раз говорю, ответить на 300 вопросов просто невозможно. Тем не менее, хочется объять необъятное, поэтому я несколькими большими блоками расскажу.

Итак, первый блок вопросов касался технологической стороны. Как все это работает? Вы, говорят мне, утверждаете, что американцы платят деньги этим всем сотням тысяч людей, которые стояли на майдане?

Я такого не утверждал. Эта постоянная демагогия, всегда была раньше в эфирах, и мы можем ее услышать во всех либеральных средствах массовой информации, дескать, что прокремлевская пропаганда врет, что людям платят за участие в майдане. Сотня тысяч! Что же всем этим людям заплатили? Они же сами вышли, на майдане

в Киеве стояли и говорили, что никакие американцы к ним не приходили, ничего им не платили.

Ответ простой и понятный. Конечно, лохам никто не платит. Конечно, тем, кто оболванен, кто вышел на площадь, прыгал там и скакал, им никаких денег никто не дает. Никто так грубо не работает, чтобы платить каждому и привести их на эти площади. Естественно, что для этого существует организация и платят тем, кому надо. Платят (я рассказывал систему) тем студентам, которые сидят и от имени кого-то в блогах, в публичках распространяют ту или иную негативную информацию. Потом лох её читает. У него складывается соответствующее впечатление о том, что делает власть, какая она не такая, сколько украли, сколько планируют своровать, какие они неправильные законы принимают, как они его обижают, унижают и так далее. Потом он под своими эмоциями, под своей, так сказать, тягой к справедливости, идет на площадь. Естественно, ему уже никто не платит. Поэтому давайте тоже всех за дураков не считать.

Понятно, что работа тонкая. Платят средствам массовой информации, платят определенным организаторам. У меня есть знакомые специалисты, которые столько митингов прошли, сами их организовывали когда-то в 90-е годы и знают, как сейчас это все организовывают. Так вот они рассказывают, что им достаточно пятнадцатиминутного взгляда на толпу, чтобы понять, где стоят заводилы, где стоят самые главные, где стоят организаторы. Причём, они могут быть

совершенно не одеты ни в какие красные шапки или ещё что-то такое. Четко может специалист вычислить тех, кто является главным заводилой, кто в этой истории получает деньги, кто получает всевозможные указания. Устройство этой всей работы, естественно, идет на тонком скелетном уровне. Мы видим только поверхность.

Кто хочет подробно прочитать о том, как все это устроено – я написал, если не ошибаюсь, еще где-то в 2003 такую статью «Почему американцы побеждают?» с подробным математическим обоснованием того, как устроена американская сеть работы, грантовая сеть. Она устроена по принципу спагетти, или по проектному методу. Американцы не создают пирамиду, не создают штаб, какие-то подразделения, управления, департаменты, которое друг без друга не могут, друг от друга зависят и сбой в одном месте ведет к сбою в другом, то есть не плодят бюрократию.

Они запускают огромное количество маленьких проектов одновременно. Тогда я проводил аналогию, которую придумал Юрий Крупнов. Американская борьба подобна такой ситуации, когда, представьте себе, выехал в поле рыцарь на коне, закованный в латы, с мечом, со щитом и ждет такого же рыцаря, который придёт с ним сражаться, но вместо рыцаря на горизонте появляется рой мошкар. Эта мошкара залезает рыцарю во все щели, в горловину, в глаза, в ноги, в руки. Он отбрасывает меч и щит, спрыгивает с лошади, катается по земле, но эти насекомые изнутри его в этом панцире съедают. Он не успе-

ваает панцирь даже снять и это кровавое месиво, так сказать, мошкара поедает.

Принцип роя, огромного количества мелких проектов, американцами не только исповедуется, но и практикуется. Они не дают гигантские гранты этим исполнителям в Беларуси, на Украине, в Риге, и у нас в России. Можно прийти и у американцев поучить сразу миллион долларов? Ничего подобного. 5 тысяч долларов, 10 тысяч долларов. Если вы совсем-совсем доверенный человек или старейший фонд, который много-много работает, ну 150 тысяч долларов вам дадут на год на ваши проекты. И вот таких проектиков много. Один сломался или в одном деньги украли – ничего страшного, зато другой отработает на 200 процентов, неожиданный эффект выдаст. Вот в чем, основной подход: что от успеха или неуспеха одного маленького проекта не зависит неуспех проектов всех остальных. Они параллельно, не зная друг о друге, работают, и каждый делает свое маленькое черное дело.

Кстати говоря, вот еще один принцип – этот же самый, по сути, только другими словами – по поводу России был сказан одним украинцем в нашей студии на одном российском ток-шоу. Сейчас уже не помню на каком, но смысл был такой, что Россию нужно побеждать с помощью китайской тактики, которая называется «миллион порезов». Это самая изощренная китайская пытка, которая состоит в том, что китайский палач каждый день делает жертве какой-то порез. Сегодня палец порезал, завтра шею порезал, на третий день

ногу порезал, на четвертый плечо порезал и так далее. Каждый раз этот порез прижигается йодом, зеленкой, чем-то еще, но он, естественно, пока заживает, болит. Таких порезов становится десять, двадцать, тысяча и скоро абсолютно все тело болит, кровоточит и, собственно, не может функционировать. Начинаются внутренние серьезные изменения, потому что человеческая кожа выполняет массу всяких функций и человек умирает в итоге в страшных муках.

Так вот, этот украинец транслировал то, что ему американцы те же сказали на их семинарах, что Россию мы сейчас не в состоянии победить с помощью одного удара. НАТО или Америка атомный удар нанести не может, будет сразу ответ, поэтому мы будем действовать этим «миллион порезов». Этот украинец на ток-шоу просто проболтался, убеждая своих.

Каким образом они это делают? Мы же видим, что каждый день есть новости, в которых говорится, например: «Вчера шведское правительство сообщило, что поймали русскую подводную лодку». Лодки потом не оказалось. Ерунда, да? Потом какой-то «обстрел Донбасса» очередной, потом «финское правительство сообщило, что русский самолет нарушил его воздушное пространство», потом «болгары осквернили памятник русскому солдату», «Польша потребовал компенсации за годы оккупации»... И каждый день они как по заданию, по расписанию, видимо в «бутылочку» или в «ромашку» разыграли: кто сегодня, а кто завтра, то чехи, то румыны, то венгры, то черно-

горцы, то прибалты, то еще кто-то. Каждый раз везде по всему фронту идет вот такое давление. Каждый раз «порезали», отскочили, извинились, выслушали ноту нашего МИДа, то есть каждый раз «прижигается» история. Но, несмотря на это прижигание, тело болит, болит наш народ, ведь он все время это слушает, он это видит, ему это надоедает, и он говорит: «А что наши власти ничего не делают, а вот давайте пойдём и всех их снесем...»

Путин, естественно, на провокации эти не ведется, но есть огромное количество, так называемых, «нетерпеливых патриотов», которые говорят, что нужно доставать шашку, идти воевать и уничтожить всех обидчиков... Путин ведёт себя, как в осажденной крепости, и считает, что из крепости выходить не надо, мы выстоим. Им осада станет дороже или их осада, в конце концов, их так истощит, что мы выйдем действительно из крепости, но уже разобьем их в более подходящей для нас обстановке. Но давление по периметру всей крепости, подкопы, подрывы, атаки и так далее они все время на нас, что называется, идут.

Как в каждой осажденной крепости, у нас возникают люди, которые говорят: «А что мы терпим? А давайте лучше сдадимся. Я вот без воды умираю. Да сколько можно? Зачем мы против всего мира ополчились?» Понятно, что это демагогия. Мы не против всего мира ополчились. Такой же, в значительной степени, осажденной крепостью является Китай, который, как анакондой

душат, и многие другие страны. Мы дружим со всеми и большинство стран в мире с нами в хороших отношениях. Я сейчас не буду всю эту идеологию развивать, но смысл такой, что, да, есть предатели, которые нас уговаривают сдать.

Также есть оборотная сторона, то есть шапкозакидательская, которая говорит: «Нет, ребята. Мы сейчас давайте наденем доспехи, выскочим в поле, совершим рейд и разобьем лагерь неприятеля». И шапкозакидательская сторона, и сторона предателей, которые предлагают сдать – это обе крайности, на мой взгляд, которые вредны сейчас в нашей ситуации. Мы не должны на них вестись.

Еще раз отсылаю к своей статье «Почему американцы побеждают?». Она была опубликована в журнале «Главная тема» и есть в моей книге «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий». Можно книгу скачать на сайте www.matveychev.ru, бесплатно все книги в доступе и там в одной из книг можно найти эту статью, как американская грантовая система по принципу спагетти устроена.

Теперь другой гигантский блок вопросов, про то, где сказано о том, что американцы рассказывают про различия российской и американской систем. Речь идет о том, что они говорят: «Мы, американцы, верим в институты, мы их обожествляем и демократию, и отцов-основателей». «А в России люди глупые. Они отождествляют все с царем, в Российской империи, с генсеком, – в Советском Союзе. Ориентируются русские всегда на личность, поэтому нам, американцам,

легко работать, потому что как только мы личность дискредитируем, рушится вся система. А правильнее, как у нас, обожествлять институт, а к личностям относиться, значит, постольку-поскольку».

Когда я пересказывал мнение этих американцев, могло возникнуть некоторое недоразумение, что я тоже так думаю, что я полностью согласен с мнением этих американских лекторов, которые учат украинцев, и тоже считаю, что различие Запада и Востока, так сказать, американской западной демократии в том, что они верят в институты, а мы в человека. Если мы тоже начнем верить в институты, и говорить: ну, подумаешь, кто у нас там сегодня царь, ведь главное, что мы верим в Конституцию – то все будет замечательно. Это большое заблуждение, ошибка.

Тут придется небольшой экскурс совершить в философию государства и права. Любое государственное устройство одновременно является, грубо говоря, и монархией, и аристократией, и республикой, и демократией, и олигархией, и тиранией – не знаю, как угодно назови, – но в каждом общественном устройстве, в каждом государстве есть момент личного, особенного и всеобщего.

Везде всегда любое государство, так или иначе, ориентируется на народ и без народа, без поддержки, без его легитимности, в противовес с народом, никогда никакое государство состоять не будет. Поэтому народное представительство в виде парламентов, генеральных штатов,

соборов, земств и прочего – всегда безусловно в любом государстве присутствует. Даже самые тоталитарные государства и абсолютные монархии, так или иначе, народ учитывали.

В любом государстве присутствует элита: медийная, церковная, духовная, научная, художественная, управленческая, финансовая, промышленная, которая между собой контактирует, так или иначе, влияет на власть. Никуда от этого ни на Западе, ни на Востоке не деться.

В любом государстве есть, безусловно, первое лицо, тот, кто принимает окончательное последнее решение. Кто бы тут не пенял на английскую монархию, должны помнить, что королева там подписывает все законы, объявляет войну и мир, дарует дворянские звания и ее двор решает гораздо больше, чем это принято считать. А уж американский президент или наш президент, да и многие другие, они, конечно, значат очень много.

Поэтому конституции у государства разные, но тем не менее, есть все эти три момента. При этом первое лицо, которое запускает в работу законы, находится в основе любого государства. Так пирамиды устроены, и без первого лица пирамида рушится. Государство – это пирамида, которая стоит на своей вершине, на своем углу. Как только ты убираешь этот камень, разрушается все, потому что государство построено на подчинении, оно иерархично.

Когда нам американцы рассказывают в лекциях, что у них глава пирамиды ничего не значит,

то они, конечно, лукавят. На самом деле, для них точно также страшна любая нелегитимная смена власти, режима. Сейчас у них там полугражданская война идет из-за того, что демократы и республиканцы не успокоились после президентских выборов Трампа и дальше тоже там могут быть, я думаю, довольно существенные проблемы, выборы 2020 потрясут и весь мир, и всю Америку.

Все равно вокруг первого лица все крутится, поэтому не надо им тут рассказывать про то, что только у нас такая вера в это первое лицо, в начальника и это наша уязвимость. У них все то же самое. Хотя, безусловно, они свои институты пиарят с детства гораздо больше, чем мы. Мы, конечно, мало в школах и везде преподаем и рассказываем. Вообще, у нас люди толком не знают ни Конституции, ни то, чем занимаются депутаты, чем занимаются чиновники, какие у них полномочия, чем занимаются субъекты федерации. Отсюда огромное количество фейков – из-за нашего незнания, когда, пользуясь этим незнанием, нам подсовывают абсолютную туфту. Просто, как пример: «В России на образование тратится 2% бюджета». В федеральном бюджете 2%, а в региональных бюджетах 50-70% иногда тратится. Но это народ не знает!

Не буду сейчас на это отвлекаться, просто скажу, что сама эта теория, которую американцы преподают, она неверная. Они украинцам в голову втемяшивают: «Ребята, вот вы Януковича скинули, но, если надо, вы потом скинете также

Порошенко, потом скинете Зеленского и так далее». Они им закладывают: «Вы верьте типа в себя, а личность наверху ничего не решает».

Решает личность – они это прекрасно знают и именно поэтому долбят в личность. Да, так получается. Да, еще древние всевозможные теории и религии главу государства чуть ли не наравне с богом ставили. Например, даже Гегель, а это, извините, XIX век, тоже говорил о божественности Наполеона или божественности монарха. Тело монарха вообще, само как государство, поскольку это как бы образ Бога на земле, то есть порядка определенного, потому что Бог – это порядок, а ад – это хаос. Соответственно, государство, как закон и порядок, это образ Бога на земле. Так вот монарх, который стоит на вершине государства, – монарх, в данном случае, это просто первое лицо – он своего рода суверен и, так сказать, имеет божественное воплощение, хотя он вроде бы простой человек. В этом смысле, его снесение, его какая-то символическая казнь, его отречение и прочее – оно ведёт к разрушению государства.

Поэтому, когда американцы нам предлагают «не путать родину с начальством», дескать, начальство отдельно, а родина это другое, они лукавят именно для того, чтобы в нас и в украинцах поселить, так называемые, власовские идеи. Что я называю «власовщиной»? Кто такой был Власов? Власов любил русский народ, «Русская освободительная армия» у него называлась, женщин русских любил, русские березки

любил, водку любил пить и так далее. Он просто начальство не любил. Он так мог бы и сказать: «Я не путаю родину с начальством. Я просто против Сталина, я против режима, против кровавых большевиков, а Россию я очень люблю». Сейчас такое огромное количество людей говорят: «Да, я патриот России. Я вообще за Родину, за все на свете самое лучшее. Березки люблю и так далее, но я ненавижу этот режим воровской». Вот это и есть «власовская» логика.

Мы сейчас находимся в ситуации войны с Западом, пусть не такой кровавой, не с танками, но информационной, экономической и финансовой. Гибридная война против нас идет. У нас есть главнокомандующий, хороший или плохой, но пока, по крайней мере, мы не проигрываем до такой степени, чтобы говорить о том, что у нас тут совсем всё плохо.

Кстати, против Сталина можно было сказать в 41-м году, когда немец был под Москвой, что он все проиграл. Даже Николай в Первую Мировую войну такого не допускал. До Белоруссии немцы дошли, до Украины, но под Питером их не было, и под Москвой не было. А тут, пожалуйста, все проиграл Сталин. Поэтому Сталин и произнес за русский народ тост, сказал, что в 41-м году нам было тяжело и русский народ мог от нас отвернуться, от правительства, и сказать: «Вы все проиграли!», но он не отвернулся и поэтому я поднимаю за него тост. Но некоторые отвернулись, как Власов, как иные.

Сейчас есть такие же власовцы не по своим белогвардейским убеждениям, а именно по своему умонастроению, что главнокомандующий он, дескать, дурак, а я вот у себя на своем месте знаю лучше. Любая армия разваливается, если солдат считает себя умнее офицера, офицер умнее генерала, а генерал умнее главнокомандующего. Если он считает, что выполнять приказ нужно в зависимости от того, понимаю я этот приказ или нет, умный это приказ или нет и так далее. Оценки в армии запрещены, поэтому в армии пришедших молоденьких солдатиков учат деды таскать круглое, катать квадратное и не рассуждать. Почему дурацкие приказы даёт командир? Просто для того, чтобы отучить солдата думать и научить выполнять любой приказ. Этому учат. Это воспитательный процесс в армии.

В этом смысле, мы, вся Россия, должны сейчас быть, что называется, солдатами и офицерами информационных войн. А не по-власовски рассуждать: я вот это не приемлю, я это не понимаю, поэтому считаю глупость наше правительство делает. Не нужно болтать об этом языками, потому что за такую болтовню во время войны тоже расстреливали, как паникеров. Мы должны, как военные идти за главнокомандующим, а я уверен, что наш главнокомандующий делает все правильно. Нас ждет победа, безусловно.

Я свою позицию, в каком-то смысле, парадоксальную, еще здесь донесу, проиллюстрирую по поводу отношения к государству на ситуации, так называемого, мятежа 93-го года. Я в молодом

сти воспитывался во всяких молодежных кружках такого, скажем, сталинского толка. Отец у меня за Сталина был. Потом, когда я был молодой, в 16 лет, я был против Советского Союза, но со сталинских позиций, считал, что мы утратили истинный настоящий социализм, не туда свернули. Когда началась перестройка, когда все эти ужасы я проходил, будучи студентом недоедал, например, безусловно, мне власть, которая сидела в правительстве, и Ельцин – не нравились. Душой, идейно, я был с теми, кто штурмовал Белый дом. Я поддерживал многие выступления и критику правительства, которая была у тогдашней оппозиции Руцкого, Константинова и многих других помельче, идейные разные люди были, та же газета «Завтра» и прочее.

Но в момент штурма, в момент собственно этих событий, этого мятежа, я был на стороне Ельцина. Я считал, что Ельцин должен подавить мятеж, этот Белый дом и поход на Останкино и все остальное. Почему я был душой вроде бы с теми, а вот тут я за врага? Потому что я прекрасно понимал, что при победе этой оппозиции, первое, что произойдет, это Хасбулатов разругается с Руцким, Ачалов с каким-нибудь Баркашовым, Баркашов с Константиновым и так далее, а все вместе они с Макашовым. Все это просто приведет к полной нелегитимности, к полному хаосу власти, а этим воспользуются все регионы. Этим воспользуется весь Кавказ, который начнет отделяться, не только Чечня на тот момент, это и татары, это Россель, Свердловская область,

Уральская республика, это Кубань с батькой Кондратенко отдельно, это областничество Сибирское, Дальний Восток с Ноздратенко и так далее. Это распад России и это гигантская гражданская война, потому что демократы тоже многие у власти в Советах были и олигархи власть бы тоже отдавать не захотели бы. Вся страна бы разделилась, в каждом регионе были бы свои, где советы, где губернаторы чем-то правили бы. Все дошло бы до вооруженных столкновений, криминальные банды бы включились в игру, армия и ее генералы были бы на стороне разных лидеров, которые бы враждовали друг с другом, была бы серьезная кровь пролита, она, естественно, ведет к эскалации насилия, кровью отвечают на кровь и пошло бы непонятно что. Мы этой судьбы избежали. В этом смысле правильно, что власть это все остановила, при том, что я не оправдываю ее политику, что они там делали, Ельцин делал в 90-е годы.

Власть на данный момент надо поддерживать. Это мозг, разрушать его нельзя – ты разрушаешь все тело. Моя позиция: всегда быть на стороне власти – она не только моя. Большинство, например, царских офицеров из Царской армии ушло не в Белую гвардию отнюдь, а служили и в Генштабе, в той же самой Красной армии после революции, потому что они служили России и той власти, которая была на тот момент. Хотя, естественно, многие из них царю присягу давали, но они, безусловно понимая, кто теперь власть в России, служили этой власти, а не ножи ей в спину втыкали. Кшатрий, служилое сословие

вообще за грех должен почитать – разбираться прав царь или не прав, не его это дело.

Сейчас последний блок вопросов, связанный с нашими «левыми товарищами», которые практически не вопросы задавали, а выступления всевозможные давали по поводу «классовой борьбы» и так далее. То есть, я, дескать, своим алармизмом, своими разговорами о том, что на нас нападают, против нас ведётся информационная война со стороны Америки и так далее, затушевываю классовую борьбу. Я, дескать, предлагаю обняться простым людям, которые все это терпят, с олигархами, с чиновниками и прочими, которые на яхтах разъезжают, едят пирожные, грубо говоря, а эти «лишения в осажденной крепости» терпит только простой народ.

Во-первых, исторически напомним, что всегда, когда крепости осаждались, враги забрасывали в эту крепость, в лагерь противника, такие «языки», которые на площадях болтали о том, что «а князь-то с царицей в тереме пирожные едят». Таким образом, подбивали народ сдать на милость неприятелю, потому что он обещал всех помиловать и никого не убить, а только царя одного казнить. Пусть царя уберет, вашего сатрапа и вора, который вас обворовывает не будет. На самом деле, все заканчивалось тем, что в итоге насильствовали всех, грабили всех, и царь иногда даже страдал меньше всех остальных.

В данном случае роль таких вот «языков» на площадях выполняют все эти блогеры и иные деятели, которые вносят это разделение,

что все там объедаются пирожными и живут на каких-то яхтах. Нужно всегда помнить, что у любого олигарха и чиновника точно такой же один рот, как у вас, одно седалище и все остальное, те же самые 24 часа в сутках и он не в состоянии в 10 раз больше вас есть. А вот работают они, зачастую, больше, чем многие из тех, кто их критикует. Кто-то просидел смену, сходил на завод, пришел и вечером пиво пьет, и телевизор смотрит. А я наблюдал жизнь чиновников изнутри, могу сказать: работал иногда по 20 часов в сутки без выходных и без отпусков – никто не пускает. Путин, кстати говоря, также работает, но это отдельная история.

Конечно, здесь разговор о том, что классовые интересы превалируют над национальными. Разговор старый и он не нами сейчас впервые поднимался и уже на него в свое время ответили. Когда свершилась революция, господствовал классовый подход к истории и были энтузиасты, троцкисты и революционеры, которые предлагали памятник Минину и Пожарскому снести. Было известное стихотворение, Альтаузена, известного поэта-троцкиста:

*«Я предлагаю Минина расплавить,
Пожарского. Зачем им пьедестал?
Довольно нам двух лавочников славить,
их за прилавками Октябрь застал.
Случайно им мы не свернули шею,
я знаю, это было бы под стать.
Подумаешь, они спасли Россию!
А может, лучше было не спасать?»*

Вот это настроение этих классовых революционеров. Пожарский – князь, городской глава. Минин – мясник, так сказать, и олигарх по нижегородским меркам. Вместе с народом они Россию спасали. А ведь современные коммунисты «кости семины» должны были тогда сказать: а чего это Пожарский и Минин призывают нас объединяться против поляков? Это не наша война! Это они пусть свое добро спасают олигархическое, а нам, народу, что вы, что поляки – все равно – классовые враги! Поэтому умирайте сами!

Так вот Сталин – именно тот, кто Минина и Пожарского реабилитировал и, кто сказал, что это была борьба, хоть и межфеодалная, но за национальную нашу идентичность, это национальная наша отечественная борьба, как и борьба с Наполеоном. И все эти Смердяковы, которые говорят, что лучше бы пришел Наполеон, и мы бы жили при умной нации или те, кто говорят, что мы бы пили баварское после прихода Гитлера – это все предатели нашего народа.

Поэтому все разговорчики сейчас о классовой борьбе, все разговоры, которые нас разъединяют, а не объединяют, разъединяют по разные стороны баррикад: бедные против богатых, чиновники против предпринимателей, русские против нерусских, верующие против атеистов – эти все вещи, провоцирующие рознь и разделение, это все идет только в минус нам и они все нас ослабляют. Большинство этих всех разделяющих вещей, натравливающих друг на друга, на армию,

на церковь, на все, что угодно, исходит от этих наших, так называемых, «партнеров» и производится там на Западе, а здесь просто неумные люди этим проникаются, это подхватывают и распространяют.

Поэтому всегда задавайте себе вопрос: разделяет ли какая-либо идея, концепция общество или не разделяет? И еще раз напомню то, что я говорил в одном из последних возражений: «Так что же получается, неправда, что чиновники жируют?..» Еще раз говорю: правда никого не интересует. Даже, если все чиновники были честные, даже, если б реальных случаев никаких не было, они бы все равно продолжали фейками или еще чем-то заполнять наше пространство и легковверные люди все равно бы на это продолжали попадать. Поэтому абсолютно неважно, имеет под собой основу что-то, что нас разделяет. На это нужно просто не обращать внимание в данной, по крайней мере, исторической ситуации. Вот победим Америку, тогда, может быть, давайте отвлекусь и посмотрим, кто жировал, а кто не жировал. Выживем и займемся собой, с собой разберемся, но сейчас не время для внутренних собственных разборок.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В ПОЛИТИКЕ

Наша команда является первопроходцами по использованию интернета в политике. В своё время, еще в 1997-1998-х годах, мы были создателями одного из первых независимых информационных агентств на Урале. Агентство называлось «Регион-Информ». Уже тогда мы оценили всю значимость интернета, хотя это было время (напомню – 1998 год), когда у людей в пользовании практически не было компьютеров. Персональные компьютеры появились в основном только на работах. Электронной почтой пользовались только самые продвинутые люди. Тогда даже мобильные телефоны были далеко не у всех, только у богатых людей, что уж говорить про пользование интернетом. Тем не менее, мы тогда уже оценили всю пользу от интернета в выборных кампаниях.

Информационное агентство – это то, что составляет новости для средств массовой информации. Если мы через информационное агент-

ство в голове у журналистов создавали определенную картину реальности, то эти журналисты, хотя бы они того или не хотят, эту реальность начинают транслировать в головы уже миллионов людей. Поэтому аргументы, типа «ваш интернет никто не читает, в нем находится несколько тысяч человек из миллиона» – потом опровергались той пользой, которую информационное агентство принесло в предвыборной кампании губернатора, когда оно сумело практически все СМИ синхронно настроить на определенные интерпретации событий.

Аналогичная ситуация с ВИПами. Элиту, которая общается с журналистами, мы тоже подсаживали на наши продукты. Это была и лента новостей, и определенные журналы, аналитические материалы, прогнозы. Элиту мы также сумели перенастроить, развернуть в пользу действующего губернатора, который на тот момент считался своего рода хромой уткой, потому как перед этим его политическое движение («Преобразование Урала») проиграло выборы в Законодательное собрание области.

Я сейчас это вспоминаю к тому, что возражения по поводу действенности интернета были с самого начала, как только он появился. Интернет-скептики никому не давали прохода и говорили, что это для больших масс, для агитации, абсолютно неподходящая вещь.

Когда в интернет пришло довольно большое количество людей в нулевые годы, спустя 10 лет, в каком-нибудь 2008 году, когда уже стало очевид-

но, что не только журналисты, не только ВИПы, не только молодежь находится в интернете, а уже десятки миллионов пользователей и это нужно использовать, все равно возникало возражение у интернет-скептиков по поводу эффективности работы в сети. Оно звучало так: «Онлайн не переводится в офлайн». Нам говорили: «Что толку, что вы агитируете кого-то в сети – эти люди потом все равно никуда не придут!». Прежде всего, имелись в виду молодые люди. Они, мол, на выборы не ходят. Да и вообще, «вы в сети агитируете людей, которые привыкли на диване лежать». Это не любимые властью пенсионеры, которые всегда готовы прийти на избирательный участок по старой своей привычке и традиции.

Этот аргумент был разбит в середине 13-го года – кампания мэра Москвы, где участвовал Навальный против Собянина. Получилось, что именно бабушки, именно люди, привыкшие голосовать за власть, бюджетники, оказались немотивированными и на выборы не пришли.

У Навального было несколько агитационных кубов, которые стояли возле метро и там шла какая-то агитация, но не нужно обманываться – это уж точно не смогло бы миллионы сагитировать. Навальный, который работал только в интернете и у которого несколько миллионов фанатов по стране, и из них порядка миллиона москвичей в Живом Журнале, сумел привести практически 70-80 процентов своего электората, то есть полмиллиона москвичей.

Напомню, что социология показывала, что у Собянина – 70 процентов рейтинг поддержки, у Навального – 12-14. 18 процентов – это самый потолок, это давали лучше всех к нему относящиеся социологи. А получилось, что он набрал 27-28 процентов за счет именно структуры явки – его люди пришли, собянинские не дошли до участка.

Аргумент, что онлайн не переводится в офлайн, получил нокаут. Этот аргумент больше не имеет права на существование.

Следующий аргумент интернет-скептиков был такой, что интернет-популярность и интернет-популярные люди, блогеры и так далее – это фрики, это не лидеры общественного мнения. Они никогда не способны стать политическими фигурами, над ними смеются и прикалываются. А депутаты и чиновники – люди солидные! Поэтому вовсе не надо политикам, депутатам и прочим иметь свои аккаунты. Если они есть – это в общем не плохо, но делать на них какую-то ставку абсолютно бессмысленно, бесполезно. Ты никогда не перегонишь какую-нибудь Бузову или какого-то Big Russian Boss, которые дурачатся, вытворяют не понятно что. Из-за приколов и эпатажа их будут смотреть. Но это все не к лицу серьезному политику и депутату. Причем, это говорили не просто какие-то серьезные политики. Это говорили мне молодые люди, молодые депутаты, работающие в Комитете Госдумы по информационным технологиям и связи.

Этот аргумент также был нокаутирован, уничтожен, после победы Зеленского на выборах на Украине, когда профессиональный клоун сумел победить действующего президента. Напомню одно из лучших его деяний: например, он своим мужским органом играл на пианино гимн Украины – это был один из комических его номеров. Он вообще снимался в самых нелепых ситуациях. Можно посмотреть на этого «президента» в фильме «Ржевский против Наполеона»... Тем не менее, этот фрик победил.

Кроме того, можно указать на победу Трампа в Америке. Ладно, Украина – ее могут считать немодельной, это, мол, специфическое государство, там правят олигархи, они заплатили, там можно президентом хоть коня избрать. Но Америка! И Трамп, который был тоже, в общем-то, фриком, эпатирующим публику на протяжении всей своей карьеры, был ведущим телешоу, человеком, не вовлеченным глубоко в истеблишмент, хотя, безусловно, как миллиардер, он к нему принадлежал – он тоже побеждает.

Нужно понимать, что интернет-популярность и фриковая популярность легко конвертируется в политическую в современную эпоху, когда массовый невежественный пользователь интернета вышел на историческую арену. Мы сейчас видим, как большое количество интернет-деятелей агитирует за политиков и сами входят в политические партии. Например, фрик и эпатажный персонаж Шнур – Шнуров вошел в «Партию роста»,

которая вроде бы серьезная партия, защищает интересы предпринимателей.

Вот примеры того, как опять посрамлены интернет-скептики.

Конечно, победа Трампа, если возвращаться к нему, стала гигантским уроком тем, кто верил в традиционные выборные кампании. В Америке, практически все СМИ, подавляющее их большинство, 90 процентов работали против Трампа – это были крупнейшие СМИ Америки, мировые СМИ. Естественно, что у демократов ходили офлайн-вые сетки.... Республиканцы очень многие не любили самого Трампа и работали на него в полсилы. Многие из них не верили в его победу. Трамп победил не большинством голосов, а благодаря американской системе выборов. Он так смоделировал свою стратегию, что победил в нужных штатах и получил большее количество выборщиков и, благодаря этому, стал президентом, вопреки голосам большинства американцев, которые проголосовали за Клинтон.

Стало понятно, что Трамп владеет тонкой настройкой. Через некоторое время скандал не замедлил случиться. Компания Cambridge Analytica – и сама призналась, и позже журналисты выяснили – работала на предвыборную кампанию Трампа. Они, используя Big Data, то есть большие данные, сумели так проанализировать избирателей в каждом конкретном штате, графстве, округе, доме, так четко понять их портреты, их потребности, что каждому третировано было послано именно то сообщение, которое человек

готов был услышать. После этого возник гигантский скандал, потому что Cambridge Analytica пользовалась персональными данными, которые им продал, передал Facebook. Это привело к неким законодательным ограничениям для Facebook.

Тем не менее, нужно понимать, что кампания Трампа нанесла последний нокаутирующий удар по всем интернет-скептикам, потому что она была выиграна благодаря интернету. Именно интернет сказал свое **решающее слово** в победе, потому что благодаря СМИ Трамп точно не мог выиграть. Благодаря сетке волонтеров и всему остальному – точно нет, потому что все у него было слабее, чем у демократов: финансовая поддержка, организационная поддержка, ресурсы Голливуда и многое другое. Что у него было сильнее – так это интернет, благодаря которому он донес до избирателей все, что хотел донести, и именно тем, кому нужно было донести. После Трампа не верить в силу интернета или как-то скептически к нему относиться – уже невозможно.

Тем не менее, интернет-скептиков в политике еще можно встретить, но будем считать, что в следующие 5-10 лет эти люди вымрут как динозавры. Сейчас уже продвинутые политики, те, кто собирается в политике пребывать дальше, они, конечно, работают с массой возможностей, которые дает интернет.

* * *

Возможности интернета в политике поистине безграничны. Здесь можно приводить много технологий, и мы их перечислим ниже. Но начать нужно с тех технологий, которые есть у власти как у такой, своего рода, естественной монополии. У власти, особенно федерального уровня, очень высокого уровня, есть возможность влиять на хозяев социальных сетей и других ресурсов, почтовых серверов, информационных агентств и так далее, для того, чтобы соответствующим образом формировать повестку дня и вообще как-то манипулировать общественным мнением.

Самое элементарное – это формирование или удерживание нужной темы или новости или фигуры в повестке дня. Все социальные сети, так или иначе, имеют свой топ, который они рекомендуют, или тренды, так называемые, как в Twitter. Там есть ролики, которые сейчас наиболее хитовые, или сообщения, которые сейчас наиболее просматриваемые, популярные, на которые больше всего отзывов. Естественно, что принудительным образом можно там ставить тех или иных персонажей, или те или иные сообщения. Так, например, можно манипулировать и новостями в топе Яндекса. Кстати, необязательно, что это будет делать наша власть. Как раз с Яндексом ей тяжело договариваться, потому что в кампании засели либералы и сознательно работают как раз против власти.

Скажем, когда раскручивался Навальный в свое время в Живом Журнале, поддерживав-

шие его хозяева ЖЖ практически любое его сообщение всегда перемещали в топ, рисовали ему большой «социальный капитал». Он всегда был на виду у всех остальных обитателей этой социальной сети. Он, естественно, всегда больше всех обсуждался, и негатив тоже работал на него, потому что это тоже какие-никакие отзывы, а роботы настроены считать любой отзыв, не только позитивный и само число этих отзывов (лайков, просмотров, репостов) держало посты Навального в топе.

Социальная сеть может принудительно «выпиливать» каких-то людей. В том же ЖЖ я спокойно доходил до пятого места, а потом мне принудительно срезали «социальный капитал» и я опять улетал на 30 место. Или, скажем, сейчас Facebook это делает постоянно за, якобы, какой-то неразрешенный контент, «противоречащий нормам сообщества». Простой пример с Facebook, на котором я могу указать несколько видов таких манипуляций, которые я замечал. Когда были президентские выборы в России, политологи, которые поддерживали Путина, в последний месяц перед выборами практически все были под предлогом или без предлога забанены с формулировкой «вы нарушили нормы сообщества». Всех они вычистили: и Сергея Маркова, и Пашу Данилина, и Алексея Мартынова, и меня, и прочих. Весь Facebook замолчал, зато оппозиция пела песни. Второе – двойные стандарты, связанные с конфликтом на Украине. В том же самом Facebook идет, например, публикация,

в которой сняты какие-то тувинские охотники, которые едят сырую печень убитого животного. Идет подпись, что это русские, дикие люди, которые жрут человечину. «Вот с кем мы, украинцы, боремся». Под этим постом я написал что-то вроде «хохляцкая пропаганда». После этого меня забанивают и говорят, что это невыносимо нарушает нормы сообщества Facebook. А то, что они про русских такое пишут и говорят – это нормально. Ролик этот дальше продолжает распространяться и нет никаких, оказывается, проблем. Пожалуйста, двойные стандарты.

Соответственно, наша власть, если она влияет, например, на «Мейл.Ру», «Одноклассники», «ВКонтакте» или на другие наши отечественные сети, может со своей стороны совершать подобные действия. Роскомнадзор гораздо проще может договориться с ними о том, чтоб они закрыли тот или иной ресурс или аккаунт, чем, например, договариваться о таковом же с Facebook или с Twitter.

Дружественная социальная сеть также может привилегии давать, как, например, убирать надпись «на правах рекламы». Скажем, в Facebook каждый человек может купить себе какое-то количество показов в лентах других людей, но это обозначается, как реклама. А вот у Навального, например, не ставится такая метка и это свидетельствует как раз об очень тесной связи. Где, казалось бы, Facebook, великий Цукерберг в Америке, мультимиллиардер и где Навальный. А, однако ж, вот. Через какую-то американскую

администрацию, через кураторов Навального договорились о том, что они ему такую привилегию дают.

Естественно, социальные сети могут давать сообщение принудительным способом. Скажем, например, сеть «ВКонтакте», когда планировались некие незаконные митинги, рассылала по группам, не по всем, а по тем, которые популярны были у подростков, сообщения о том, что не нужно выходить. То есть, каждому в личку сама социальная сеть прислала соответствующее сообщение, что не надо ходить, что это противозаконно и так далее.

Можно предлагать в друзья, как это делает Facebook, определенных людей. Кого мне советуют в друзья? Ну, хорошо, если они знают, что я интересуюсь патриотической политикой, может быть сферой науки, так подсовывайте мне в друзья политологов, журналистов, еще кого-то. Нет, мне подсовывают в друзья эту артистическую всевозможную публику: Ахеджакову, Бузову, обязательно Навального и многих других. Подружись вот именно с ними! В первую очередь, Акунина этого несчастного, ну, каждый день мне предлагают в друзья, как будто я какой-то фанат Акунина. С чего они взяли, что он мне должен быть интересен? Но они точно также искусственно наращивают аудиторию этим людям, которые у них находятся в топе, которых они продвигают.

Кроме того, у меня в ленте постоянно появляется оппозиционный контент. Я, вообще говоря, практически всех людей, которые просто спамят

и фейки распространяют, у себя из ленты убираю, чтобы это все не смотреть. У меня есть паратройка либералов, и я за ними иногда слежу, но в основном лента – патриотическая. Несмотря на это, постоянно вылезают какие-то люди с крайним негативом. Я начинаю смотреть: но я же не подписан на этого человека, почему он в ленте у меня очутился? Оказывается, что принудительным образом Facebook в мою ленту посылает определенный контент помимо всевозможных подписок, они принудительным образом распространяют какие-то негативные вещи. По всей видимости, тоже какая-то договоренность или как-то проплачено Facebook, чтобы у меня это все показывалось.

Понятно, что есть еще очень много в каждой сети разных возможностей, которые она, как администратор, может использовать по отношению ко мне. Понятно, что они этим не сильно злоупотребляют, но тем не менее, в критические моменты... Недаром «арабскую весну» назвали twitter-революциями, потому что именно через Twitter определенные блогеры, часто работающие вообще на территории США, становились популярными, раскручивались, и Twitter делал все, чтобы их в критические моменты сделать топовыми персонажами.

Естественно, почтовые сервисы тоже могут принудительно присылать вам сообщения, которые не квалифицируются как спам. Они тоже этим не злоупотребляют, но иногда, в критиче-

ские моменты, они это делать могут. Точно также, как отключить вашу почту или еще что-то сделать, если вы будете чем-то злоупотреблять с их точки зрения.

Кроме того, отсутствие политики – это и есть та же политика. Когда человека специально кормят определенным фастфудом, то есть показывают ему котиков, тех же самых красивых девушек – это в том числе способ человека увести от, например, каких-то политических вопросов, чтобы он не размышлял на какую-то тему: вот ему котиков, вот ему девушек, вот ему игры, еще какие-то псевдо-проблемы, которые его в жизни раньше не интересовали, а тут ему их начинают навязывать.

Далее. Все социальные сети анализируют вас. Там встроенный так называемый «слабый искусственный интеллект», который определенные закономерности вашего поведения в сети анализирует: как быстро вы листаете ленту, как реагируете на те или иные сообщения, где ставите лайки, где делаете репосты. Определенные характеристики про вас они могут сказать, но кроме ваших привычек, что вы лайкаете, что репостите, – это ваши личные данные, которые вы сами и предоставляете. Все время отслеживается, где вы находитесь – машина всегда знает ваше местонахождение. Вы посылаете фотографии, вы рассказываете друзьям о своей жизни, вы переписываетесь с людьми – вы сами все сообщаете о себе. Все это сохраняется в социальных сетях и может быть использовано для того, чтобы кто-то с вами работал. О персональной работе психо-

логов с вами я еще скажу в конце. Машины анализируют и выдают какой-то усредненный ваш портрет, и вас поместят в какую-то категорию. Но если до вас захотят добраться лично, чтоб лично с вами поработать, то там довольно много всевозможных данных для социального психолога. Специалист, тот же психолог, может втереться к вам в доверие, в друзья и вести с вами индивидуальную работу, если вы им нужны индивидуально и лично. Некоторые люди обладают таким статусом или такой привилегией, что они интересуют спецслужбы или военных и в личном плане. Всевозможные элитарии, люди, имеющие определенную информацию, ученые, олигархи – с ними могут и работают в личном плане.

Теперь мы плавно переходим к такому понятию, как Big Data. Другими словами, это большие данные. Лучше всего про мир больших данных написал С. Гарфинкель в книге «Все под контролем», еще 20 лет назад. Итак, в программу, загружают самые разнообразные базы данных, например, данные обо всех ваших следах в социальной сети, все ваши посты, комментарии, лайки, дизлайки под определенным контентом, который, кстати говоря, можно запускать специальный, маркирующий. Грубо говоря, вас тестируют: вам бросили, например, обнаженную женщину, вам бросили красивый автомобиль, информацию про поединок каких-нибудь двух бойцов, вам бросили информацию про индийскую йогу и так далее. Затем смотрят как вы реагируете: вы на этом остановили свой взгляд, вы лайкнули, вы репостнули.

Могут тесты какие-то сбрасывать, а могут просто по совокупности всех ваших следов в сети.

Дальше в программу загружают ваш адрес. При этом имеется в виду не только ваш домашний адрес проживания, но и вся ваша собственность, все вами уплаченные налоги, все ваши фирмы и так далее. Кроме этого, естественно, ваши адреса, где вы их оставляли. Скажем, вы получали карточки лояльности в магазине, оставляли свой электронный адрес и вам выдали карточку, например, в магазине «Л'Этуаль» или в магазине Apple. Соответственно, вы по ним получали какие-то покупки, например, в «М.Видео». Все эти покупки тоже туда же складываются, туда же складываются все налоги, которые вы оплатили.

Дальше, все ваши покупки, которые осуществлялись с помощью карточек и мобильных телефонов, вообще кредиты и все ваши взаимоотношения со Сбербанком. Сбербанк обладает гигантской базой данных про вас, про все ваши проводки, про ваш доход, какой у вас оборот в месяц – все это тоже складывается туда же. И, естественно, другие банки тоже туда же.

Ваше резюме с сайта какого-нибудь Superjob. Все, что вы выставляете, продаете или покупаете на «Авито». Все ваши автодорожные штрафы, а также вообще передвижение с камер слежения, которое тоже туда же может загружаться. Также перелеты и железнодорожные поездки. Все ваши фотографии, причем приколотые к месту и ко времени, когда они совершались. Все ваши поездки на Яндекс-такси и тому подобное.

В общем, я могу перечислять очень много разных данных. Если это все свалить в большую кучу про всех нас, то программы, так называемые нейросети, выискивают закономерности во всем этом и могут находить очень интересные закономерности, которые никогда сходу не видны.

Собственно говоря, та самая знаменитая Cambridge Analytica, которая помогала на выборах Трампу, вычислила определенные закономерности, которые не видны простым социологам с их грубыми методами работы. Типа: Трамп больше нравится белым мужчинам, чем черным женщинам или ещё что-то такое – это слишком грубо.

А вот с помощью Big Data можно вычислить, что существует какой-нибудь пласт людей в таком-то районе города, таких-то домохозяек с таким-то доходом, у которых главная тема в их обсуждениях, комментариях, что в школе детям не дают горячий завтрак, раньше давали, сейчас не дают. Поэтому всегда из предвыборного штаба можно быстро отправить им сообщение, что представитель такого-то политика, Трампа, в данном случае, или сам этот политик, говорит: «Вот мой пункт программы – детям давать горячее питание». Все – это попадает в самое сердце именно данной микро-аудитории.

Таких микро-аудиторий может быть огромное количество и каждой из них можно что-то давать, закономерности каждой из них вычислять. Можно обнаружить, что существуют весьма странные сообщества странных людей, не разделенных по полу, по возрасту, профессии, доходу,

а разделенных по каким-то особым другим признакам, которые только эта Big Data, собственно говоря, и вычисляет.

Естественно, что ты можешь использовать эту Big Data для задачи каких-то параметров. Например, ты смотришь на какой-то район определенного города и тебе нужно просто понять, сколько здесь сторонников, к примеру, ЛДПР. Задаешь это, спрашиваешь, и тебе показывают, что за ЛДПР высказывались так или иначе, лайкали, а если в ваши базы загружены еще и результаты голосования, то ты узнаешь, что столько-то человек. Живут они там-то и там-то, концентрируются в таком-то месте, посещают такие-то магазины и парикмахерские. Кроме того, они в основном все мужчины с таким-то доходом, с такими-то покупками, на таких-то машинах ездят и так далее. Типичный портрет будет нарисован.

Для аналитики, конечно, это огромное поле деятельности. Потом эта аналитика, естественно, используется и применяется уже для дальнейших каких-то действий.

Про что еще из аналитических инструментов я бы мог рассказать? Например, анализы движения в социальных сетях той или иной информации. У нас компания «Крибрум», Касперская и Ашманов, которые ей руководят, выгружают на свои сервера практически все социальные сети в режиме каждые 3, каждые 5 минут. Они соответственно ловят и смотрят изменения. Они выгрузили все твиттеры, фейсбуки и так далее, высосали их, дальше через три минуты опять и,

соответственно, они видят тренды изменения, где произошла какая-то информационная вспышка, где изменилось, где кто что напечатал. Естественно, это машины, а не люди видят. Если где-то есть какая-то взрывная информация, то ее легко увидеть, заметить и тут же как-то отреагировать.

На этом строится, кстати говоря, программа «Инцидент Менеджмент», которая сейчас установлена во всех областных администрациях, в Администрации Президента. Ее делает компания «Медialogия». Она отслеживает по имеющимся СМИ, блогам и определенным точкам какую-то информацию, которая начала быстро, как пожар, распространяться в сети.

Возвращаясь к «Крибруму», можно сказать, что не только то, что начало распространяться, вообще любую информацию он может вычислить по заранее данным параметрам. Например, забивается слово «коронавирус». Мы берем и вычисляем, что в принципе про него говорилось: положительное, отрицательное, общее количество сообщений с этим словом, больше или меньше стало говориться за неделю, то есть, люди обсуждают или надоело уже это обсуждать, поднимается эта тема в принципе во всем интернете или убывает и прибывает какая-то другая.

Кроме того, любую тему можно вычислить, как она шла и как распространялась. Например, появился какой-то слух, что прививка БЦЖ помогает от коронавируса. Можно вычислить: кто первый запустил это, кто это репостнул, кто это лайкнул, потом кто репостнул дальше, кто репостнул

еще дальше, кто написал это в каком-то СМИ, потом как это пошло – то есть всю-всю-всю цепочку.

Между прочим, форма цепочки говорит об очень многом. Ашманов, например, рассказывал и показывал графики, когда есть настоящая новость и она расходится, как после камня, брошенного в воду, в виде такой довольно круглой с неровными краями, волны. И совершенно другое дело, когда новость тянется, как колбаса, то есть, когда ее «форсят», то есть усиливают, то есть, на каком-то этапе включается кто-то или какие-то аккаунты, или боты, или живые люди, которые эту новость специально разгоняют, усиливают и заставляют продолжать ее жить. Естественным образом она не живет, а кто-то ее разгоняет. Всех, кто это разгоняет, все эти сетки ботов, всех разгоняльщиков, всю цепочку, кто что-либо запустил, можно восстановить и показать.

Есть, кроме этого, так называемый сентимент-анализ, анализ тональности текстов и сообщений – это настроение сети, когда каждому сообщению присваивается определенная эмоция: негативная, позитивная и так далее. Соответственно, по ним тоже смотрят все сообщения, маркируют их и смотрят, как отреагировала сеть на то или на другое.

Все эти вещи, вся эта аналитика используются в работе власти или крупных корпораций. Сентимент-анализ или анализы «Крибрума», кампании «Бренд-аналитикс» и других корпорации спокойно могут заказать, и органы власти их тоже заказывают и смотрят. Точно так же,

как я говорил, «Инцидент Менеджмент» работает во всех администрациях, и губернатор моментально может отреагировать на то или иное сообщение, принять быстро меры и начать работать с кем-то. Такие вот важные вещи.

* * *

Мы много говорили об американцах, но есть впечатляющий пример работы с большими данными в Китае и использование их в политике непосредственно. Это знаменитая ныне китайская система социального рейтинга. Люди, которые не платят кредитов, совершают правонарушения, не участвуют в общественной жизни или совершающие ещё ряд действий предрассудительного характера получают низкий социальный рейтинг и не могут взять билеты в первый класс самолета, им дороже обойдётся кредит в банке, у них меньше шансов устроиться на престижную работу и т.д. Так или иначе, думаю, это ждет в будущем все страны и нашу страну.

Теперь давайте поговорим о том, что доступно простому смертному. Вы можете мне сказать: «Вы рассказываете о возможностях, которые есть у владельцев соцсетей, у администраций всевозможных президентов, губернаторов и так далее. А вот что мне, простому политику, простому депутату или кандидату в депутаты можно делать?». Давайте перечислим какие-то вещи, с которыми очевидно вы уже сталкивались в сети, может быть кто-то из вас уже что-то из этого попробовал.

Начнем с самого простого – это спам по e-mail. Когда у вас есть большие базы данных и вы можете заказать на несколько миллионов адресов – это стоит копейки – и какие-то ваши сообщения дойдут. Понятно, что сейчас все почтовые сервисы борются со спамом, блокируют эти адреса. Тут же создаются новые. Роботы все это рассылают, и компании, которые этим занимаются, находят способы, как креативно преодолеть блокировку и все-таки донести до людей ту или иную информацию. Часто довольно креативные вещи используются. Как минимум, они добиваются того, что прочитан заголовок или чья-то фамилия, еще что-то, что собственно может быть и требуется отправителю этого самого спама.

К вашим услугам в сети Интернет есть целые биржи всевозможных лайков, просмотров, подписантов и так далее. Вы можете это все спокойно покупать или воспользоваться услугами специалистов Social Media Marketing, SMM, smm-щики они называются. Они вам все это купят и найдут. Для чего? Для того, чтобы ваши сообщения и посмотрело больше людей, и чтобы, как минимум, была иллюзия того, что их посмотрело много людей.

Например, если вы покупаете лайки. Они тоже стоят копейки. Представьте себе, что вы, например, действующий депутат Госдумы. Вы выступили с каким-то сообщением, а там всего два лайка и, более того, там человекам двадцати не понравилось и стоит куча дизлайков. Ну, стыдно, честно говоря, с такими вещами. Поэтому вы всегда

можете прикупить лайков и вам поставят их добрую пару сотен, а то и тысяч, и будет иллюзия, что вас поддерживают. Это не означает реальную поддержку. Какова реальная поддержка, вы сами знаете, но, по крайней мере, вы не будете выглядеть глупо и бледно. Более того, вы можете использовать это дальше. Если у вас лайков много, вы можете еще и хвастаться где-то в средствах массовой информации: вот мое последнее сообщение набрало огромное количество лайков, людям нравится моя такая-то инициатива. Неважно, что она не нравится – многие могут пойти за большинством: если всем нравится, то, может быть, я что-то не понимаю. От иллюзии популярности до настоящей популярности на самом деле дистанция короткая, поэтому начинать можно и с иллюзий, если у вас действительно не хватает собственной популярности. Поэтому покупаются и просмотры вашего сообщения, и лайки, и вы можете увеличить количество подписантов на ваш аккаунт.

Понятно, что сейчас стараются смотреть на так называемый «коэффициент вовлеченности». Когда у вас есть какое-то ваше видео или сообщение про вас, и мы видим огромное количество просмотров, но при этом там стоит 2 лайка и 2 репоста – это означает, что вовлеченность была низкая. Люди, может быть, начали смотреть, но сразу бросили или вообще никак не отреагировали на ваше сообщение. Возможно, что просмотры были куплены. Ваше видео, например, можно поставить в ленту «Одноклассников»,

и все люди, которые прокручивают ленту будут засчитываться, как просмотревшие видео, хотя, конечно, они его чаще всего просто пролистывают. Также видео заливают на всякие порносайты, на какие-то другие сайты, где оно автоматически включается, как флеш-реклама (выпадающие окна). Поэтому только показы покупать смысла нет. Способы накрутки должны быть интегральными, то есть, если вы прикупаете просмотры, то прикупайте и лайки, и даже дизлайки, и репосты, и рост подписчиков и так далее.

Есть программы, которые могут вычислить, что у вас такое-то количество ботов в друзьях, что количество просмотров выросло одномоментно и также одномоментно закончилось, что вряд ли бывает при естественном трафике. Есть программы, которые это помогут вычислить, но это только специалистам видно. Обычным людям это все не видно и вы вполне можете пускать, что называется, пыль в глаза. Хотя некоторые дешевые лайки, если «Ютуб» или «ВКонтакте» их видят, они могут списать или заморозить, поэтому совсем с дешевкой надо быть осторожным. Вот одна из возможностей.

Далее. Вы можете нанять живых людей, так называемых троллей, для комментирования себя, для защиты своего аккаунта и для атак на ваших соперников. Допустим, у вас сидит несколько человек с целой кучей своих аккаунтов и, как только появляется ваше сообщение, они сразу рассказывают, как это здорово, замечательно и дерутся с вашими соперниками в ком-

ментариях. Это могут быть, как живые люди, так и настроенные специально боты, но тогда и комментарии, как правило, будут примитивные. Там могут возникать фразы типа: «Здорово!», «Круто!», «Молодец, Иван Иванович!» или еще что-то, но настоящей живой дискуссии они не могут вести. Поэтому иногда нанимают живых людей, иногда этим занимаются боты. У всего есть свои достоинства и недостатки, дешевизна и дороговизна и так далее.

Также мы можем троллями нападать на наших врагов и у него оставлять какие-то ужасные комментарии. Мы можем приходить в какие-то паблики, там этими людьми и ботами работать. Понятно, что, как только приходишь в паблик, то через некоторое время вас заметят. Если вы, например, решили замусорить какую-то негативную для вас тему путем устройства так называемого «хохлосрача», то есть, вы с помощью своих троллей просто заваливаете все каким-то мусором, чтобы информация эта ушла из актуальной, то администрация паблика может вас удалить. Вы соответственно, новых ботов заводите, чтобы дальше это делать. Эта борьба вечная: новые боты, удлинение, опять новые боты, опять удаление, война идет с перманентным успехом, то для администрации паблика или сети, то для тех, кто этих ботов насыляет.

Вы может вообще создать, кроме своего аккаунта и свой собственный паблик, или несколько. Там раскручивать свои темы, абсолютно незаметно для интернет-тусовки. К сожалению,

этим больше пользуются враги России. Например, один из самых крутых пабликов «ВКонтакте» – «Борщ». Он начинал, как паблик приколов, просто юмора, на который клюнули сотни тысяч молодых людей, а потом этот юмор постепенно стал политическим, а потом – и анти-властным. Технология заманивания болота в свои политические сети!

В вашем собственном паблике вы можете установить ботов, которые отвечают на сообщения – это аватары ваши, которые от вашего имени приветствуют всех пришедших, задают какие-то вопросы, опрашивалки какие-то делают, анкетку заполняют и так далее. Чат-боты, или аватары, которые от вашего имени ведут какую-то небольшую переписку, выступая своего рода секретарем.

Простейший бот – это, собственно говоря, созданный недавно простой аккаунт, ненастоящий, не на живого человека. Вы можете ботами рассылать личные сообщения большому количеству людей. У каждой сети есть свои ограничения на количество таких сообщений, то есть, вы можете посылать, к примеру, 20 за один раз самым разным людям в социальной сети и там может быть какая-то реклама про вас, например, ссылка на лендинговую страницу, или сайт, или новость. Причем здесь есть важная вещь: если вы даете сообщение с какой-то ссылкой, например, на вашу страницу, то социальная сеть это быстро узнает, потому что всякая неоплачиваемая реклама в сети запрещена – это их бизнес.

Когда так рекламируете, они вас очень быстро вычисляют, гробят этот аккаунт, закрывают его. Вам придётся открывать быстро новый, с него заходить, заново распространять и так до смерти аккаунта. А если вы на стенке у себя оставили какое-то сообщение и просто людей просите прийти на стенку к себе посмотреть – в личном сообщении просите, которое рассылается буквально в каждый аккаунт, каждому человеку, то – не все, конечно, отзовутся прийти на стенку и почитать, но если зазывно и тизерно будет эта штука написана, то многие придут и там уже прочитают про вас. Таким образом, с одного бота, пока его не убьют, вы сможете разослать гораздо больше этих сообщений, чем с прямой ссылкой. Есть люди, которые с несколькими ботами так работая, могли по паре-тройке тысяч сообщений в день отправлять и это очень много, это круто. Особенно если ты работаешь на маленьком избирательном округе – это довольно большое количество людей ты заражаешь такими вещами. А если 10 дней такой человек проработает или месяц? А если их 10 человек работает? Так можно покрыть целый регион и к каждому получается в аккаунт прямо зайти с определённым сообщением. Зайти каждому в аккаунт, как агитатор «от двери к двери» заходит в каждую квартиру.

Дальше. Хорошая технология – называется посевы – это то, что сейчас чаще всего делается smm-щиками. Они приходят в любой регион, смотрят самые популярные паблики, группы какие-то «ВКонтакте», в Facebook, в других

местах, где народ пасется. Во-первых, они входят сами в этот паблик. Во-вторых, с администрацией вступают в контакт: можно ли там публиковать какое-то сообщение. Платят деньги за это администратору. Цены могут быть совершенно разные. В каком-то районе без выборов – это может вообще стоить 1000 рублей, а в среднем где-то 10-15 тысяч. В серьезный выборный период, когда очень много подобных предложений, цены могут взвинтиться до 100 тысяч, до 150 тысяч за публикацию. Ну и, конечно, от мощности паблика зависит, сколько в нем людей. Но есть паблики с открытыми стенами и ты, как участник паблика, раз ты туда вступил, можешь на стене тоже что-то опубликовать. Но нельзя злоупотреблять этим, иначе тебя удалят администраторы. Так можно обойти довольно много пабликов и там у них что-то опубликовать политическое на свою повестку дня или с рекламой себя самого.

Дальше. Есть модное слово «таргетинг», им тоже все занимаются. Социальные сети предоставляют каждый свои возможности. В Facebook свои, «ВКонтакте» свои и так далее. Можно завести на каждый аккаунт свой рекламный кабинет, в котором выбрать соответствующую аудиторию для распространения вашего сообщения. Эта аудитория может быть по расстоянию. Например, всем, кто в радиусе 500 метров – помоему, Facebook это дает – можно послать, показать такое-то сообщение. Аудитория выбирается такого-то города, такого-то возраста, пола или другие критерии – там их целая куча выбирается,

все это оплачивается и сеть все это отправляет этой аудитории.

Можно еще пользоваться такой усовершенствованной штукой, как ретаргетинг, когда вы с помощью специальных программ типа YouScan, делаете парсинг, то есть находите по нужной теме нужных вам людей или аккаунты всех, кто как-то причастен к какой-то теме, которая вас интересует. Вы сами составляете своего рода базу данных людей, которым будет интересно ваше сообщение. Соответственно, эту базу данных, эти адреса, аккаунты сами загоняете в рекламный кабинет и этой базе показываются, отправляются соответствующие сообщения социальной сетью, тоже за деньги.

Вот, кстати говоря, для чего Big Data тоже может быть нужна. Когда вы вычислили определенную когорту, определенный интересный сегмент с определенными данными, вы можете, во-первых, под этот сегмент людей сформировать сообщения, во-вторых, вы можете загрузить в рекламный кабинет какое-то количество адресов и отправить это все этим людям, этой группе людей. Она получит именно то сообщение, которое эта группа хочет слышать.

* * *

Различные сайты, ресурсы, «Яндекс» и крупные порталы предлагают огромный арсенал своей рекламы и вы можете эту рекламу покупать. Есть контекстная реклама. Например, нужны все люди, которые интересуются автомобилями

по причине того, что вы из «Партии автомобилистов» или у вас в программе есть определенные пункты про автолюбителей. У всех, кто будет забивать в строку Яндекса что-то связанное с автомобилями и так далее, будет всплывать ваша фамилия и надпись, что вы за снижение штрафов или еще за что-то такое. Можно покупать и вешать баннеры, флешки (всплывающие окна) на огромном количестве всяких крупных порталах. Цена на них, естественно, разная в зависимости от мощности этого портала.

Вы можете покупать роллы в YouTube – это та самая реклама, которая в начале ролика показывается, либо в середине мелькает, либо в конце. Не только в YouTube вы можете это покупать, но и на каких-то других сервисах, которые такую же возможность дают, где можете вставлять свои рекламные обращения.

Также вы можете продвигать свою страницу. Очень много фирм предлагают продвижение, путем создания большого количество заходов на ваш сайт, на вашу страницу. Роботы «Яндекса» это видят, и ваша страница в поисковой странице поднимается все выше и выше. И когда вашу фамилию или ваш продукт, услугу, кто-то забьет, то попадет именно ваша страница, а не какой-нибудь компромат, напечатанный два года назад в какой-то популярной газете. Поэтому можно это все делать.

Есть также различные программы, например, была такая программа, которая создавала 200-300 разных бото-сайтов, каждый из которых

упоминает вас или ваш продукт со ссылкой, «Яндекс» это индексировал и ставил выше в поисковике итоговую страницу. Кстати, так же обманываются «Яндекс»-роботы при создании так называемой «Яндекс»-волны. Если вы делаете новость, информационный повод, то сделайте так, чтобы о нем написали почти одновременно в течение часа 10 региональных СМИ хотя бы среднего уровня в интернете, примерно с одними словами в заголовке, тогда новость обязательно выскочит в региональном топе «Яндекса». Ее заметят другие СМИ и тут же будут подхватывать, так как СМИ пишут о том, что в топе, что интересуется людей. На федеральном уровне нужно 30 интернет-СМИ среднего и верхнего уровня для попадания в топ федерального Яндекса. Такая удача называется хайп.

Следующая возможность, которая активно используется сейчас многими политиками – это покупка блогеров, то есть, когда уже есть готовые популярные люди, которые готовы про вас что-то сказать и прорекламирровать ваши идеи или информационные поводы. Понятно, что они делают это тонко. Есть даже понятие «зашквара», то есть когда блогер уж слишком толсто и явно прорекламирровал кого-то. Иногда полезно даже, чтобы какая-то популярная фигура вас даже в каком-то негативе упомянула, но зато определенной аудитории будет известна ваша фамилия, кто-то заинтересуется и вообще это может стать информационным поводом.

Расценки на блогеров самые разные: от 10 тысяч рублей за публикацию, – это если более-менее приличный, у которого есть хотя бы 5 тысяч подписчиков – до 150 тысяч рублей и так далее. В некоторых Telegram-каналах одна публикация может стоить миллион рублей. Я знаю ютубовских блогеров, цена у которых за их небольшой сюжет, который они сделают на своем канале про вас, может быть порядка 25-30 тысяч евро. Поэтому сами, как говорится, выбирайте.

Можно раскрутить самого себя, как блогера, и свой аккаунт. Можно создать параллельно для своей поддержки, чтобы не покупать каждый раз кого-то, не обращаться к кому-то, какие-то деньги потратить на аккаунт и сателлиты, которые будут вас поддерживать в любом случае.

Собственно, так функционирует боевая сетка Навального, которая, кроме аккаунта Навального, имеет еще несколько уровней сателлитных блогеров, которые работают на его раскрутку. Как только появляется любой фильм или сообщение, сразу же первый контур, в котором человек пятьдесят, это подхватывают, публикуют у себя. У каждого из них есть много подписчиков, потому что они не только Навального публикуют, но еще ведут какую-то свою живую деятельность; у них есть свои друзья, фанаты, интересанты и так далее. Причем, они это делают, так сказать, не с абсолютной поддержкой; 60-70 процентов может вообще нейтрально отнестись, сказать: «О, вышел новый клип Навального. Посмотрите. Ха-ха-ха». Кто-то вообще с негативом говорит:

«О, Навальный вытащил новую какую-то фигню опять. Такой-сякой Навальный...». Тем не менее, все равно он отрекламировал. И кто-то в позитиве, которые уже не боятся, потому что у них публика такая же в друзьях, которая поддерживает только такие публикации.

В таких сетках может состоять в первом контуре поддержки 30-50, 80-100 аккаунтов; но для того, чтобы каждый из этих аккаунтов сам по себе тоже был мощным и популярным, чтобы он был авторитетным в каком-то кругу, у него есть аккаунты-сателлиты. Это аккаунты третьего уровня, их тоже может быть по 5, по 10 у каждого. Таким образом, в сетку может быть вовлечено до 500-1000 аккаунтов разной мощности; но как только появляется какая-то информационная штука, они все это, так или иначе, публикуют. Совершенно незаметно, что это сетка, что эти люди связаны друг с другом – это разные аудитории, с разными оценками, но в итоге, получается охват аудитории в треть российского интернета, скажем, 50 миллионов человек. С таким охватом любая тема, которую ты закидываешь, «умные голосования» или фильм про Чайку или еще что-то, моментально становится известной и разносится.

Естественно, раскрутка такой сетки дело дорогое, но опять же, не сильно дорогое. Грубо говоря, за пару-тройку миллионов долларов можно вот такую сетку с мощностью в 500 аккаунтов и с охватом в 50 миллионов человек раскрутить примерно за 1 год, что Навальный и сделал. У нас

в партии типа «Единой России», КПРФ или еще какой-то не удосуживаются подобные сетки создать, хотя финансовых и человеческих ресурсов больше. Какие-то сетки создавались в свое время движением «Наши», еще кем-то, остатки их есть. У Пригожина есть сетка; у Кристины Потупчик, насколько я помню, было сетка такая; есть сетки Telegram-каналов по несколько штук, взаимно поддерживающих друг друга, но они не такие мощные, как сетка Навального, которая сейчас является самой мощной в интернете России. Когда-то и кто-то их должен, что называется, переплюнуть.

Следующая вещь, которую вы можете делать, это затягивать людей с помощью разного вида геймификации – это игра с людьми в разные квесты, раздача каких-то призов и так далее. На этом раскручиваются многие блогеры, когда разыгрывают, скажем, iPad: «Смотрите меня, и кто пришлет мне лучший вопрос, тот получит iPad». Люди его смотрят, подписываются на него; и он среди подписчиков разыгрывает и действительно высылает.

Можно заставлять людей проходить какие-то квесты, где заданием будет знание какой-то вашей политической программы и так далее. Человек идет, набирает карму, набирает какие-то призы, а в итоге получает деньги: либо виртуальную какую-то валюту, либо еще что-то. Любая геймификация, которая делает что-то похожим на игру, делает что-то интересным, продвигает и вас, и ваш ресурс.

Вы можете запускать опросы в сети: как формирующие опросы, так и просто опросы для того, чтобы что-то действительно узнать. Есть специальные чат-боты, которые эти опросы делают.

Вы можете запускать в сети голосовалки за какие то ваши инициативы.

Вы можете создавать петиции на сайте РОИ или «Чейндж.орг» и собирать подписи под вашими идеями. Все это информационные поводы, которые вас раскручивают.

Вы можете вообще не тратиться на то, чтобы покупать блогеров или какую-то рекламу. Вы можете потратиться или сами придумать просто мем, то есть вирусный контент. Вообще есть фирмы, которые мемы делают уже на потоке. Им деньги платишь, и они будут на определенные темы тебе креативить: и демотиваторы всякие делать, и фотожабы, и какие-то картиночки, и переозвучивать кадры из российских фильмов очень смешно и так далее. Это могут быть флеш-мобы, это могут быть так называемые челенджи, это может быть какой-то юмор. Эти мемы запускаются, а они имеют вирусную природу, и всевозможные блогеры сами их бесплатно раскручивают и передают. Почему они это делают? Чтобы привлечь людей к своему аккаунту или паблику! В любом случае, если вы не платите блогерам, то вам надо будет заплатить креативщикам за то, чтобы они вам изготавливали мемы. Это, кстати, наиболее мне близкая история: под определенную идеологию, под определенную программу

придумывание всевозможных мемасов и их загон в интернет.

Далее. Возвращаюсь все-таки к определенным ресурсам. Есть мессенджеры. Про них я не говорил, но в них такая полезная штука как чаты. Наиболее популярные – это родительские чаты. Кстати говоря, например, в Екатеринбурге, когда был протест против Храма, огромную роль в этом сыграло то, что местная руководительница городского комитета по образованию, которая была против Храма, слила оппозиционерам – организаторам митинга базу родительских чатов. Их очень много и, как правило, все родители одного класса находятся в общем чате, чтобы разговаривать между собой о своих детях. Есть еще школьные чаты. Если кто-то включает вас или ваших помощников в эти чаты, то вы туда можете периодически сбрасывать тоже какую-то информацию, не замусоривая, естественно, его. Есть корпоративные чаты на крупных предприятиях, на заводах, на крупных фирмах где-то по 20, по 50 человек, по 100. Тоже можно туда сбрасывать информацию, если вы их найдете и в них войдете. Просто школьные чаты легче найти через поиск, также как чаты домов. То есть, забиваешь адрес, например, «улица Кутузова, 55» и если оказывается, что у дома есть чат, то просишь у администратора, чтобы тебя туда пустили, говоришь, что ты тоже здесь где-то живешь или снимаешь квартиру; тебя включают, и ты там быстро можешь разместить какую-то рекламу, но так, чтобы никто не понял, что это реклама.

Если не злоупотребишь, то тебя даже не выгонят оттуда. Чатов разного вида очень много и доступы к ним – это очень ценный ресурс. Viber, WhatsApp естественно, чаты Telegram и так далее.

Есть корпоративные сети, SRM так называемые, в которых какая-то корпорация, какой-то завод, фирма обменивается своей деловой, прежде всего, информацией и документацией, но там же могут появиться и какие-то сообщения, если вы договариваетесь с директором этого предприятия или фирмы. Он всему своему персоналу может соответствующее прислать сообщение, получить какую-то обратную связь.

Далее. Продакт-плейсмент – это когда можно помещать ваш продукт или вас самих в какие-нибудь игры, например. Про фильмы я уж молчу. У нас очень много геймеров. Мы видели, как Gallina Blanca свои кубики вставила, по-моему, в «Ферму». Lay's свои чипсы вставила тоже в игру «Ферма» для выращивания картошки. Это, естественно, повысило им продажи, и они убили конкурентов на рынке. Вы также можете договориться с какой-то игрой или с какими-то другими такого рода ресурсами и себя в игру вставить, но ненавязчиво, естественно, потому что навязчивости геймеры не любят. Они приходят не из-за рекламы, они приходят играть, но если там рекламируется ваша идея или вы в качестве какого-то персонажа присутствуете, то это тоже пойдет. Вообще, на федеральном уровне, я еще в 2002-2003 году предлагал чиновникам Администрации Президента взять за шиворот каких-то

олигархов и заставить их вложиться в какую-то игру, типа, «цветная революция», чтоб молодежь всего мира училась делать митинги, подкупать СМИ, раскручивать блогеров на жареной теме борьбы с коррупцией, подкупать агентов влияния. И в итоге, это молодежь, зная, КАК все это делается, никогда бы не вышла с кастрюлями на головах ни на какую площадь. Потому что на площадь идут идеалисты, а геймеры бы цинично видели, как все устроено, как делается весь протест. Также я предлагал АП делать игры на основании нашей истории, всякие там изгнания Наполеона из России, Гитлера и проч. Это не было услышано.

Можно создавать определенные виртуальные реальности, то есть готовые игры, например, с будущим каким-то. Мы на выборах когда-то делали газеты, которые как будто бы из времени на 10 лет позже. В этой газете человек, который у нас баллотировался, уже выступал, как губернатор, рассказывал о том, какие он построил дома – были фотографии узнаваемых мест и там были уже новые дома. Люди рассказывали, какие у них огромные зарплаты и прочее. Таким образом, мы переносили человека в будущее, чтобы он проголосовал за кандидата, так как его программа как бы сбылась. Точно также можно создавать виртуальные игры, виртуальные реальности, где будет реализована ваша программа, а не программа вашего соперника.

* * *

Теперь поговорим про некие экзотические возможности, за которыми большое будущее, но которые только начали себя показывать и в разных сферах уже проявляются.

Прежде всего такая вещь, как дополненная реальность. Уже сейчас есть такие программы: ты скачиваешь мобильное приложение к себе на телефон, наводишь на определенный заранее условленный знак, например, на фото кандидата, его слоган, и, как только мобильное приложение его видит, то у тебя всплывает какой-то ролик или какой-то рассказ.

Мы, таким образом, делали «говорящую газету». Газета распространяется по ящикам как обычно, но все фотографии в этой газете и все заголовки помещены в нашу программу. Люди, которые скачали соответствующее мобильное приложение, могут на газету навести свой телефон; и газета оживает, то есть фотография превращается в полноценный ролик, в целый фильм; заголовки превращаются в целый рассказ.

Естественно, кроме такого использования, можно это использовать в музеях, например, когда человек идет, наводит на экспонат, а ему тут же сообщают про этот экспонат всю информацию. Мы могли бы в принципе также городские билборды закодировать, фотографии разных мест: всякий, кто наведет камеру на билборд или на определенного вида фотографию, на несколько его фотографий, получают про него рассказ, целый фильм или ролик. Причем можно, чтобы

это все каждый день менялось. Это такая вещь, возможности которой можно очень сильно расширять.

Потолком этой всей истории является то, что делает сейчас Google – знаменитый Google Glass, или очки Google. Сейчас Google занимается тем, что оцифровывает все на Земле, каждый сантиметр. Все это как бы заводит в себя, в большую базу данных. Когда это будет сделано, то произойдет соединение ресурсов поисковика Google, который может рассказать все про все, всех фотографий и возможностей GPS, то есть с определенным твоим местом. И, грубо говоря, ты идешь в очках Google Glass, в нужный момент их активируешь или словом, или какой-то кнопкой и на любой дом, на любой объект, на который бы ты не навел, не посмотрел тебе будет соответствующим образом все проиллюстрировано и рассказано. Например, про дом можно рассказать его историю и показать, как он выглядит с разных сторон, в том числе сверху; еще массу всякой информации, какой только нужно – она вся будет предоставлена, когда дом построен, почему такой адрес, в честь кого, кто в нем жил и прочее, прочее.. Эти очки – это такой постоянный подсказчик, именно дополнительная реальность, которая рассказывает про ту реальность, которую в данный момент эти очки видят. Естественно, что суррогаты, некие недоглазы, недоочки вполне могут уже сейчас создаваться; прообразы таких программ с какими-то рассказами – это все

может выдаваться, это может все делаться для каких-то отдельных элементов реальности.

Далее. Есть технология распознавания лиц, которая все больше и больше совершенствуется. Сейчас эту технологию используют уже в контроле явки, например, на выборах. Если вы договорились с кем-то о том, что от него придут 100 человек на участок проголосовать за кого-то, то для контроля можно установить камеру, которая распознает лица; и ты видишь, что действительно пришли люди, о которых шла речь, а не какие-то другие. Таким же образом, можно контролировать агитаторов, их какие-то передвижения; и еще масса всяких разных возможностей с распознаванием лиц.

У Алексея Колодяжного, которого многие политтехнологи знают у нас в стране, как передовика в разработке программных продуктов, связанных с управлением выборной кампаний, есть продукты «Мобилизатор», «Активист», сейчас еще есть ряд проектов, которые предполагают, что сетка агитаторов и управленцев скачивает мобильные приложения себе и в этих мобильных приложениях есть множество опций. С одной стороны, мы можем контролировать передвижение, например, агитатора по GPS. Он может также фотографировать людей, которых агитирует, дома, где он был и все это вкладывать в единую базу данных. Он может аудио своей агитационной речи записывать (а все аудио будет складываться в базу), то есть это хорошо контролирует его, как агитатора. Мы ему можем давать разные

задания: пройти опрос, прочитать ту или иную заметку, сделать репост какой-то заметки или новости. Мы можем его позвать на митинг, проявить какую-то любую другую активность. Получается, что каждый такой человек, вся его активность видны все время, круглосуточно на экране. Ты можешь видеть, сколько у тебя на данный момент активно, что они обходят, что они делают, что кто-то не делает, чтобы его заменить.

Тот же Колодяжный делал с QR-кодами интересный проект, связанный с организацией викторины. Викторина работает на явку избирателей. Людям раздаются анкеты, они там отвечают на легкие вопросы. По итогу те, кто участвует в анкетировании, в этой викторине, получают большое количество призов, но призы они могут получить только пройдя через избирательные участки. Вот мы раздали на каждое предприятие, организацию такое-то количество анкет с QR-кодом. Люди потом, когда идут на участки, с разных концов идут, но, тем не менее, у нас стоит сотрудник на участке, к которому те, у кого есть анкеты, подходят, и он считывает их QR-код с помощью телефона простого. Таким образом, мы знаем с какого предприятия, с каких мест пришли люди. Где-то прошла явка стопроцентно, где-то и 10 процентов нет, хотя забрали очень много. Потому что мы понимаем, какие именно QR-код мы отдавали на какое предприятие и понимаем, кто из руководителей отработал, а кто пытался обмануть. Потом, соответственно, идёт розыгрыш и людям раздаются какие-то призы, а явка

искусственно повышена. Дальше мы смотрим и поощряем тех, кто действительно провел работу на своих предприятиях и люди пришли, а к тем, кто не провел, относимся соответствующим образом, как к тем, кто обещал, но не сделал.

Дальше нужно помнить про краудфандинговые платформы, когда вашему проекту или вам лично можно обеспечивать помощь либо виртуальную, либо помощь денежную, то есть можно даже финансы какие-то находить.

* * *

Нужно немножко рассказать про «черные» вещи в интернете.

Ну, про хакеров, которые взламывают сайты, уничтожают информацию или добывают данные карточек, пароли, личные данные – я думаю, знают все.

Про DDoS-атаки тоже многие слышали. Это, если хочешь на время создать проблемы недружественному интернет-ресурсу, то можно со стороны ботов создать огромное количество запросов на этот ресурс, так что его сервер не выдерживает.

Кстати, такие атаки я делал естественным образом в 2005-2006 году, без всяких ботов и абсолютно законно. Мой сайт «Медиа-активист», предшественник РОИ в чем-то, просто призывал пользователей, согласных с оподленной инициативой, послать письмо на определённый адрес. Так, я обрушил сервер грузинского главного канала «Имеди», обрушил государственные сервере-

ры некоторых прибалтийских государств, когда они сносили памятники русским солдатам.

К сожалению, наши информационные войска о которых я мечтаю уже 20 лет – так толком и не работают, зато работают информационные войска против нас. Есть вообще специализированные спецоперации, которые осуществляются боевыми группами. Про это я слышал на одном из докладов в Министерстве обороны. Информация такая секретная, потому что в Америке эти боевые группы подчинены Министерству обороны. В группе работает технический специалист интернетчик, второй – аналитик, третий – психолог. Эти группы индивидуально работают, прежде всего, с нашими подростками или всевозможными сектантами. Именно они делали всевозможные «группы смерти», именно они делали группы скулшутерства – вот эти школьные расстрелы.

Сначала просто, как в теории про окна Овертона, сеется какой-то контент с насилием. Когда в комментариях появляются какие-то молодые люди, которые позитивно относятся к этому самому насилию, с ними начинают уже работать, уводят их в закрытые группы, в которые не постучишься, так просто не зайдешь и их не видно. В закрытых группах уже еще более жестокий контент размещается, идёт переписка, начинается какой-нибудь квест типа «выполни такие-то мои задания, если ты крутой». С каждым человеком работает психолог, работает аналитик для того, чтобы подвести человека к грани: либо

к самоубийству, либо к расстрелу других, либо еще к каким-то разрушительным активностям, которые им требуются.

Нужно понимать, что один расстрел дает рекламу всей этой деятельности. Иногда их уводят в «черный интернет», то есть, вот в эти ТОР-браузеры, которые существуют и которые не оставляют IP. Ими пользуются и драгдилеры, и всевозможные садисты, и педофилы – в общем вся преступность, как правило, пользуется этими анонимайзерами всякими. Там уже с ними ведется обработка. Естественно, что это все подрывает нашу социально-политическую безопасность. Это очень опасные вещи; их очень трудно вылавливать...

* * *

Поговорив про грустное, возвращаемся еще к некоторым позитивным перспективам политики в интернете.

Еще перспективная вещь, естественно, блокчейн. Уже эксперименты проводятся и будут проводиться дальше, и скоро мы перейдем, наверное, на цифровые голосования и на серьезные элементы «прямой демократии», когда какие-то референдумы, голосования и прочее будут проходить в интернете. С помощью технологии блокчейна и других технологий, типа цифровой подписи, портала «Госуслуги» и иных вещей будут проводиться не просто опросы населения по тому или иному поводу, но и голосования непосредственно на выборах. Эксперименты

уже проведены, значит, соответственно, это будет дальше все расширяться.

В общем, довольно много сказано о разных возможностях, которые дает интернет для политиков разного уровня от президента, высших должностных лиц, до самых маленьких депутатов, для людей, которые только собираются идти в политику.

Наверняка не все рассказал, но из того, что рассказал, уже довольно большая палитра, которую можно использовать.

Ответы на вопросы

? *Социальные сети, как новое явление, насколько они сильно меняют наш мир и каковы дальнейшие изменения, которые нас ждут?*

Социальные сети – это не новое явление. Я могу еще несколько указать таких древних, например, как церковь – социальная сеть, которая переходит через все государства и границы. Можно указать, например, криминальный мир, криминальное сообщество со всевозможными ворами в законе, смотрящими и так далее с их соответствующей идеологией. Революционеры XIX века, Интернационал, собственно говоря, первый, второй, созданные вначале Марксом, за которым тоже в свое время Ротшильд маячил. Амсоны? Тамплиеры? Другие тайные общества... Национальные диаспоры? Огромное количество социальных сетей. Но, есть очень большая раз-

ница между старыми и новыми сетями. Прошлые сети были закрыты, а эти сети открыты и видимы, им присущ своего рода эксгибиционизм. И все участники демонстрируют себя и свои связи.

Кроме того, хотя новые социальные сети позиционируют себя, как некую свободную платформу для общения, но социальная сеть манипулирует. Кто-то это замечает, кто-то не замечает.

Ну и, конечно, это только сейчас нам кажется, что социальные сети, как мы их знаем – это навечно. Сейчас есть такие энтузиасты, которые считают, что весь XXI век будет принадлежать Фейсбуку... Точно также, как в фильме «Москва слезам не верит», Рудик пропагандировал телевидение и говорил, что «через 20 лет не будет ни кино, ни театра, одно сплошное телевидение будет».

Поколение наших бабушек или прабабушек выросло, когда новинкой было радио. Когда оно появилось в каждом доме, то вообще не выключалось, то есть радио просто постоянно говорило. Я приезжал в деревню на все лето, а оно в избушке все время включено. Утром в 6 часов звучит гимн, потом утренняя гимнастика, потом «Пионерская зорька». Все это идет бесконечным потоком до самой ночи, «в Петропавловске-Камчатском полночь»... Все это на подкорке у нас записано – у людей, у маленьких детей, которые это все у бабушек слушали.

Поколение моих родителей – для молодых людей это уже бабушки – выросло на телевидении. Было счастьем купить телевизор. На него копили. Первым делом молодая семья его себе

покупала. Он ставился на видное место в квартире и тоже в общем-то никогда не выключался: смотрели все фильмы, все новости, все программы. Даже «Сельский час», хотя он не нужен был в городе, все равно все смотрели. Казалось, везде это сплошное телевидение.

Когда у нас появился интернет и новые поколения выросли на интернете с 90-х годов, нулевые и сейчас, мы думаем, что это все теперь будет бесконечно. На самом деле, мне кажется, что лет через двадцать-тридцать все социальные сети превратятся в гигантское кладбище аккаунтов. Наши внуки и правнуки будут увлекаться чем-то другим, например, виртуальной реальностью. Они станут надевать на себя костюмы, которые будут давать полные ощущения и звуковые, и тактильные, и так далее, и будут путешествовать в каких-то мирах. Захотел я Наполеоном побыть при Ватерлоо или при Аустерлице, надел соответствующий костюм, нажал программу под названием «Наполеон» и, опа, вокруг тебя кони бегают, пушки стреляют. Более того, в тебя пуля может попасть и тебе даже больно будет. Ты будешь бегать, прятаться за горами трупов, а вокруг будет запах гари. Это гораздо прикольнее, чем общаться в какой-то социальной сети, потому что ты не умрешь в ней, но в то же время полностью ощущаешь все вокруг. Или будешь средневековым рыцарем на поединке. Естественно, куча народу пойдет в порно, потому что можно заниматься любовью там со всеми. Это гораздо лучше порнохаба, когда ты просто смотришь, а тут сам зани-

маешься всем, чем угодно. Виртуальная реальность – это то, что футурологи давно собственно предсказывают. Уже в 90-е годы Поль Вирильо, например, этот мир прекрасно описывал. Наш Александр Секацкий это описывал.

? *Есть ли возможность укрыться от манипуляции социальных сетей или через некоторое время они полностью будут определять наше поведение? Заставлять покупать нужную марку машины, например...*

Та манипуляция, про которую Вы говорите, о том, что меня будут принуждать покупать определенный автомобиль, носить определенную одежду – ее очень трудно добиться. Уже существуют приложения и программы, которые можно себе устанавливать, которые будут не давать формировать эту Big Data с которой работает искусственный интеллект социальных сетей, эти программы мои персональные данные и искусственный интеллект вечно будут путать.

Грубо говоря, всем известна история: если я набрал в поисковике, например, «чемодан», то через некоторое время мне начнут предлагать массу всяких чемоданов в контекстной рекламе, путешествия в какие-то далёкие экзотические страны с чемоданом, еще что-то, связанное, видимо, с путешествием.

Но! Дело в том, что есть программы, которые при любом открытии какой-либо моей страницы, нажимают автоматически сразу на 10 разных

штук разных баннеров и ссылок и этот искусственный интеллект, который в сети есть, путается. Получается, что я одновременно заказал и чемодан, и очки, и зубную пасту, и пятое-десятое. Нажали на все, на все кликнули, и получается, что этот искусственный интеллект подумает: а что этот человек хотел и что ему теперь предлагать? То есть, получается, ему нужно предлагать вообще все подряд. Таким образом, за счет этих множественных вещей – это все стирается. Как говорил философ Жан Бодрийяр «вещь уничтожается не отрицанием, а умножением». Поэтому манипуляция, о которой вы говорили, вполне безобидная, ее можно избежать и сделать так, чтобы они не могли меня что-то принуждать покупать.

А вот когда они действительно заваливают информационным мусором мою ленту и меня отвлекают от каких-то вопросов – это другая история. Когда они фейками заваливают все, тиражируют и у людей складывается впечатление, что событие какое-то было, а его на самом деле то и не было, или люди думают, что факт такой существует, а этого факта в природе нет – это они могут делать легко и от этого лекарства-то никакого нет. Я же не могу все время заниматься каким-то фактчекингом: сказал ли депутат на самом деле то, что мне сейчас говорят о нем в Facebook или он это не говорил? Люди факты не проверяют, а поглощают ложь тоннами и у них складывается неверная картина реальности.

О ПРОПАГАНДЕ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Постправда определяется Википедией как «состояние или обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям».

Я каждый день на практике вижу огромное количество людей, которые обманываются фейками и не считают это проблемой... Я могу сейчас открыть ленту в «Одноклассниках», в Facebook, где угодно, там через одно сообщения идут абсолютные фейки. Более того, у них 400-500 репостов, лайков и огромное количество комментариев. Я сделал собственный канал на «Ютубе» под названием «Уши машут ослом», где эти фейки, всевозможные мифы массового сознания, разоблачаю. У меня уже 70 роликов вышли. Конца и края этому не будет. Мне можно будет и 100 роликов сделать, и 150, и 200, потому что постоянно эти мифы и фейки идут и идут. Люди не знают элементарных вещей, попадают на самую дешевую разводку. Любые цифры... Вот, например, «зарплата Сечина» я встречал уже штук 200 са-

мых разных. Главное побольше нулей написать. «Сечин получает 40 миллионов в месяц... 40 миллионов в день... 50 миллионов в день». Сколько лайков! Сколько там стоит комментариев! «Будь он проклят! Сволочь! Гад! Уничтожить! Оторвать голову ему!». Меня это волнует, потому что эти люди сейчас только говорят о том, что Сечину нужно голову оторвать, а потом они пойдут ее отрывать. Они наденут кастрюлю на голову и сделают тоже самое, что сделали в соседней Украине.

Что называется постправдой? Дело ведь не в том, что люди не в состоянии проверить: это фейк или не фейк. Они вообще не хотят проверять. Ценность того, факт это или не факт, не имеет никакого значения. Даже если этого человека, который пишет гневный комментарий под «зарплатой Сечина» или под «зарплатой руководителя Пенсионного фонда», вытащишь из этих «Одноклассников» и скажешь: «Слушай, ты сейчас только что прочитал, что зарплата руководителя Пенсионного фонда 4 миллиона в день. Ты сейчас его назвал гадом, подонком, приказал повесить его. Вот я тебе сообщаю из официальной декларации: 4 миллиона в год зарплата. В год». Думаете, этот человек извинится? Придет в социальную сеть и напишет: «Ой, блин, ну как я ошибся. Простите меня, что я ни за что назвал человека гадом! Отменяю все свои слова», он такое напишет на своей стене и в своем блоге?

Нет, он просто скажет: «Да все равно козла повесить в любом случае!» И все. У него есть общее убеждение, что во власти все негодяи. «Ну и что,

что этот получает мало... Зато другой получает много... Ты меня здесь прижучил, хвост мне тут прижал, что не 4 миллиона в день, а 4 миллиона в год. Ну, ничего. Зато другой – Миллер получает 150 миллионов». Его с Миллером прищемись и докажешь, что там тоже вранье. Он тебе скажет: «Ни фиги. Зато Сечин...». Его с Сечиным прижмешь... Он будет извиваться: «Все равно они все негодяи и козлы». Вот это и есть состояние неважности факта, состояние, когда человек убежден в чем-то и не собирается это убеждение менять. Эмоции, кстати говоря, связаны с убеждением, потому что у двух разных людей будут разные эмоции, если у них разные убеждения по поводу, например, ценности человеческой жизни, еще чего-то. Кого-то напугает кровь и трупы, а кого-то абсолютно оставят равнодушными. Поэтому только убеждения играют роль.

Типично ли такое поведение человека, ненавидеть власть? Является ли такое убеждение естественным? Нет, это не типичное поведение человека. Это сформированное поведение, благодаря определенным усилиям. В Советском Союзе, особенно в сталинском Советском Союзе никогда не было, чтобы человек мог ходить и говорить: «А вот у Молотова или у Сталина зарплата большая». Дело не в том, что они боялись так сказать. Было какое-то количество людей, например, бывшие белогвардейцы, диссидентствующий слой определенный был, который репрессиям подвергался, и который боялся так сказать, но это было абсолютнейшее меньшинство. Осталь-

ные люди не были настроены на то, чтобы критиковать власть и так относиться. Они с уважением относились к партии и правительству, к собственному государству. И, кстати говоря, это не только Советский Союз. Возьмите большую часть населения – 90 процентов современного Китая. Спроси китайца, он скажет: «Да, я уважаю нашу власть». Потому что там лучше люди. Они лучше учились в школе. Они лучше учились в ВУЗе. Они прошли через узкое горлышко. Китайцев полтора миллиарда, а добраться до верхушки с самого низа – иди-ка попробуй! Ему нужно сколько заслуг иметь! Поэтому в партии находятся лучшие люди. Чтобы в партию попасть – это же надо о-го-го каким быть головастым быть!

Предубеждение против власти, это именно предубеждение и оно сформировано. Каким образом, об этом еще будет речь. Сейчас я бы хотел обратить внимание на другой момент.

На самом деле, ведь нет ничего нового по поводу постправды. Когда-то философ Поппер своих студентов таким образом как бы троллил. Он говорил: «Ребят, вы же, студенты, считаете, что научные теории строятся на фактах?». Они: «Ну, конечно, на фактах. А на чем же еще строятся научные теории?». Он говорит: «Хорошо. Сейчас мы с вами создадим прекрасную научную теорию. Берите ручки и записывайте факты». Студенты говорят: «Что записывать-то собственно?». Он говорит: «Ну, как? Факты записывайте! Вон их сколько вокруг!». Они говорят: «А какие?». Он говорит: «Так вот, ребята. Факты не лежат в осно-

ве теории. В основе теории лежит гипотеза. Ты сначала должен сформулировать некую гипотезу, а потом уже факты либо подтверждают, либо опровергают».

Убеждения лежат в основе изначально.

Но откуда они сами берутся, все-таки, эти убеждения?

Тут два варианта.

Первый вариант: убеждение появилось потому что человек в чем-то убедился, ему что то доказали с помощью логики.

Второй вариант: человеку убеждение внушено без доказательств, как своего рода аксиома.

Давайте рассмотрим оба варианта.

Согласно первому, человек в определенном возрасте, чаще всего в школе, благодаря воспитанию и образованию, а так же через самообразование знакомится с каким-то комплексом теорий и убеждений и получает мировоззрение. Как правило, мировоззрение и четкие убеждения возникают уже в юношестве. В детстве человек следует за родителями, учителями, одноклассниками. Как трава по ветру колеблется. В юности, как правило, после прочтения каких-то первых серьезных мировоззренческих книг, объясняющих «все на свете», возникает такое первое мировоззрение, которое потом в течение жизни может и несколько раз поменяться. Но сейчас оно как правило бескомпромиссное, дающие ориентиры в жизни и уверенность в правоте и своих поступках, которая так нужна молодой энергии.

Однако, все сейчас не так просто. Схема, указанная абзацем выше, работала раньше. Сейчас формирование мировоззрения путем воспитания и всестороннего образования порядком затруднено, а дальше будет затруднено еще больше.

Укажем этому несколько причин.

Во-первых, серьезная деградация воспитания в современном мире. У нас даже в 90-е годы практически на официальном уровне заявлялось, что не дело школы воспитывать. А ее задача предоставлять образовательные услуги.

А ведь воспитание лежит в основе образования. Это не параллельная вещь!

Дело не обстоит так, что отдельно учат, то есть дают какую-то информацию человеку, а воспитание – это помимо учебы. Нет. На самом деле, в основе любого образования лежит воспитание. Воспитание состоит в том, что у человека есть в принципе понимание, что есть некая иерархия. Есть учитель, который знает больше, у которого опыта больше, который умеет больше, обладает большим количеством компетенций, большим авторитетом, соответственно, я могу у него чему-то научиться.

Есть какие-то вещи довольно простые и примитивные и на их примере это легко понять. Если я прихожу в спортивную секцию заниматься боксом, то тренер один раз мне по морде даст, и я быстро понимаю, что я не очень-то подготовлен. Он меня может научить, если я буду его слушать. Я его вряд ли научу, а вот он меня научить может так же по морде бить кого-то другого. Вот здесь

воспитательный момент сработал. Я понял, что есть иерархия. Я понял, что он гуру, а я пацан. После этого я иду и делаю то, что он мне говорит, иногда даже не понимая абсолютно, зачем он это мне приказывает. Он говорит: «Иди и сто раз отожмись». Я думаю: «Зачем мне это надо?». Но тут уже срабатывает доверие. Так вот, воспитание в этом и состоит, что я доверяю кому-то, кто в иерархии и стоит выше меня, признаю свою некую неполноценность, ущербность и занимаю позицию учащегося и уже на основании этого получаю информацию, то есть, собственно, образование.

Также людей учат работать в команде: затыкать своё «я». Почему в армии всегда важно воспитание? Как говорит поговорка: в армии круглое таскают, а квадратное катают.. Почему заставляют командиры выполнять абсолютно абсурдные действия? А потому, что человека учат безоглядно доверять командиру. Ты пришел сюда в строй не чтобы свое мнение отстаивать, а чтобы выполнять приказы, потому что может быть когда-то поступит некий приказ, смысла которого ты абсолютно не знаешь, потому что ты же не в штабе находишься, а приказ может быть частью глобальной стратегии. Тебе нужно тупо пойти именно туда, куда приказано, там стрелять именно в определенном направлении и делать именно это, а не что-то другое. Твой ум никогда эту большую стратегию не поймет, как минимум потому, что в отличие от главнокомандующего ты не обладаешь всей информацией и картиной театра боевых действий. Поэтому ты должен не рас-

суждать, ты должен идти и делать, что приказано. Если ты будешь все время рассуждать, то значит, ты будешь плохим солдатом, и погибнешь либо сам, либо из-за тебя погибнут другие. Поэтому тебя тренируют в армии на эти все вещи.

Соответственно, в иерархических структурах на этом воспитании, на доверии к тому, кто стоит выше, строится потом уже и образовательный процесс. В семье тоже самое. Авторитет родителей для ребенка первоначально базируется на том, что ребенок беспомощен и взирает на родителей снизу вверх и подражает им.

Но современный мир и социальные сети учат ребенка именно горизонтальным отношениям!

Современный мир говорит: «Нет никого выше тебя. Ты самый крутой. Делай селфи! Ты – центр вселенной. Ты – центр жизни, значит, твоя жизнь самое ценное, что есть на Земле. Ты самый умный, самый гениальный, талантливый. Фотографируй себя бесконечно и выкладывай. Все мы тебя будем лайкать, набирай эти лайки и корми свое эго! Никаких учителей, авторитетов не существует. Родители – предки, дебилы, даже не умеют Facebook пользоваться. Ты умнее их! Посмотри, ты любые кнопки можешь нажимать, ты прекрасно общаешься с любым гаджетом! А бабушка твоя даже названий не знает таких, и для нее Skype – это проблема. Ну, дебилы! Чему они тебя могут научить? Только ты можешь их чему-то научить. Учителя в школе, ну, практически такие же дебилы. Они тоже не понимают, что такое крипперы в «Майнкрафте» и сториз

в «Инстаграме». Учат какой-то дурацкой математике... Зачем она нам нужна? Русский язык? Я и так на нем прекрасно разговариваю. Физика мне никогда не пригодится. У меня другая будет профессия, я буду хакером! Учат половине предметов, которые мне не нужны... Путин – тоже несовременный, вообще государство тоже одни сплошные скучные чиновники, дебилы, негодяи, воры. У Путина даже мобильного телефона нет и аккаунта в Facebook. Ну и соответственно, Бог, церковь – это все отстой, все это какие-то древности, это для бабушек, для тех, которые без мобильных телефонов» и так далее.

То есть, полностью все иерархические структуры уничтожаются и остается только горизонтальная связь. В итоге человек, если молодой человек выпадает из иерархических структур и нет воспитания, вообще нет понимания иерархии, то человек не способен и развиваться. А зачем ему развиваться, если он центр мира, если он и так самый крутой, самый умный, самый замечательный? И он остается ничему не наученный до тех пор, пока его жизнь не ударит. Но кого-то может быть она ударит, кто-то будет выходить из закупоренности, кто-то получает отрицательные обратные связи, кто-то выходит из матрицы. Основная масса – стадо, которое пасется пастухами, которое не понимает: кто пастух, кто собака, кто волк, а идет в направлении, в котором идут все остальные.

Итак, для того, чтобы убеждения играли большую роль – они должны быть. Если человек

не читает некий объем книг, если не сосредотачивается на чем-то более важном, чем он сам и у кого он может научиться, если у него нет авторитетов и идеалов, если он все больше и больше уходит из вертикальных связей, когда был учитель, отец, президент или гуру, который мог воспитывать тебя и давать тебе мировоззрение, то сейчас ты все время в горизонтальных связях находишься, ты ни у кого ничему не учишься, у тебя собственных убеждений нет. Ты колышешься вместе с общественным мнением, которое кем-то задано, в том числе теми, кто управляет социальной сетью. Массой управляют те, кто эти убеждения имеют. Грубо говоря, некто из офлайн-мира, из старого мира. Из традиционного мира происходит управление этой колышущейся массой людей, которые уже не способны сами ничего оценивать. Пастухи и овцы получают.

Дальше. Еще один момент.

Дело в том, что есть некоторые процессы, которые уже происходят с нашим восприятием, с нашим мозгом и с нашими когнитивными способностями, благодаря именно социальной сети.

Маршалл Маклюэн исследовал, как влияют средства массовой информации на психику людей. Он говорил, что, когда появились печатные книги, они стандартизировали определенным образом человеческий глаз и восприятие, потому что печать – это стандарт, в отличие от индивидуальных по исполнению рукописей.

Когда появилось радио, оно будило человеческое воображение, потому что ты голос слышишь

и тебе надо достраивать в голове картинку, воображать.

Наоборот, когда появилось телевидение, оно убило воображение, потому что тебе ничего не надо воображать, тебе уже и так все показывают в готовом виде. Ты находишься в состоянии комфорта, пассивного восприятия.

Что происходит когда человек находится в интернете? Маклюэн уже умер и не успел ответить на этот вопрос, но многие исследователи, психологи кое-что заметили. Человек листает ленту новостей или друзей в социальной сети, в которой только что ему показали рекламу каких-то консервов, потом смешного котика, потом всплывает какая-то голая девушка, потом – заявление какого-то политического лидера, потом – бои без правил, потом какой-то рэпер, потом номер «Камеди Клаба»... То есть, идет не связанная друг с другом раскадровка, мозаика.

Эта «мозаика» впервые использовалась Луисом Бунюэлем и Сальвадором Дали в фильме «Андалузский пес» – это 1929 год. Они, два сюрреалиста, построили фильм, исходя из принципа, что «каждый следующий эпизод должен быть не связан с предыдущим».

Для чего они это делали? Для того, чтобы полностью смоделировать в искусстве, как им казалось, в кинематографе, человеческий сон – смоделировать то, как человек собственно видит сон. В снах же очень мало логики, а сюрреалисты воевали с логикой. Таким образом, два основоположника сюрреализма стали основоположни-

ками так называемого «клипового мышления». Ведь клипы строятся на постоянном монтаже, на мелькании кадров, снятых с разных камер, человеческий глаз так не меняет ракурсы.

А что такое сон?

С точки зрения психологов, сон – это состояние, когда в мозгу процессы торможения преобладают над процессами возбуждения, а также когда мозг не имеет доминирующей деятельности, теряет доминанту. Собственно говоря, получается, что Facebook и любая социальная сеть – это то, что на нас наводит сон. Естественно, мы не спим, как ночью. Это слабый сон, легкий транс. Клиповое мышление – это бездоминантное мышление. Вы заметили уже сейчас, что даже взрослым людям, которые очень много времени проводят в интернете, не говоря уж про детей, очень трудно читать книги? Для того, чтобы читать книгу, нужно сосредотачиваться на чем-то одном, погружаться в контекст, в ситуацию, в логику изложения. И чем сложнее книга, тем больше концентрации от тебя требуется. Но мы разучились концентрироваться!

Более 20 минут или час-два просидеть над книгой очень тяжело, потому что человек привык к клиповому мышлению, к скорости смены информации. И ребенок вообще не научается читать или долго на чем-то сосредотачиваться, а следовательно не способен к усвоению сложного материала! Он может выполнять простые действия и понимать простые вещи, но великого ученого, инженера, писателя из него уже точно не

получится! Взрослый, который подсел на интернет, если он любил читать ранее, к ужасу через некоторое время обнаруживает, что он читает все меньше и меньше, способен понимать сложности все меньше и меньше и если он, испугавшись, захочет вернуться к прежнему состоянию, ему практически заново надо учиться читать книги, а для этого принудительно бороться с интернет-зависимостью! А это нелегко, потому что это именно зависимость, такая же как алкоголизм, но построенная на работе с другими гормонами.

Все знают, что дофамин – это «гормон удовольствия», он выделяется при сексе, при вкусной еде, достижении поставленной цели. Это гормон, ответственный за мотивацию. Он очень важен для человека, ибо без него, человек становится заторможенным, вялым, ригидным. Но важно еще вот что: дофамин помогает человеку переключаться с одной деятельности на другую, потому что он выделяется также при столкновении человека с чем-то новым. Эволюция устроила так, что человек вынужден реагировать на все новое, в противном случае он бы не выжил. Неожиданный хлопок, вспышка, моментально переключают наше внимание, хотим мы того или нет.

Но лента социальной сети постоянно бомбардирует наше внимание все новыми и новыми фактами и картинками и постоянно переключает наше внимание, требуя от организма постоянный дофаминовый ответ!

Выделявшийся постоянно дофамин, естественно, приносит чувство легкого удовольствия.

Получается, что ты постоянно получаешь некую дозу и становишься своего рода наркоманом. Листание ленты в социальной сети, когда оно стало привычкой, сопровождается, таким образом, не только легким трансом, о чем мы говорили выше, но и легким кайфом!

Поэтому у человека начинается психологическая ломка, даже физическая ломка, когда он долгое время не получает порции разнообразных стимуляторов в виде клиповой ленты в социальной сети. Когда человек начинает на чем-то сосредотачиваться продолжительное время. В сети множество видео с истериками и дичайшими психологическими срывами, аналогичными наркоманским, записанными в тот момент, когда родители отбирают у ребенка компьютер к которому он привык. Очевидно, что в состоянии ломки эти дети готовы на все, как настоящие наркоманы. Взрослые тоже замечают: ты прочитал 15 страниц книги и уже тяжело, уже хочется пойти переключиться и полистать что-то новое, куда-то отлучиться, сходить покурить, кофе попить, полистать тот же самый Facebook, потому что там новости идут и хочется узнать, что там в мире...

Итак, с одной стороны, ты становишься наркоманом в легком виде, с другой стороны, ты погружаешься в легкий сон и транс. Сон – это, вообще-то, по-гречески «гипноз» и это идеальное состояние, в котором человеку можно что-то внушать! В гипноз для того и погружают, чтобы сделать внушение! Человек, находясь в таком состоянии, обладает повышенной внушаемостью.

Психологи противопоставляют две вещи: понимание и внушение. Внушение, согласно психологии, это воздействие, при котором происходит некритичное восприятие установок и убеждений! Внушение, кстати говоря, происходит в том числе и за счет постоянного навязчивого повторения, долбежки, зубрежки. Когда часто человеку вдалбливается, например, один и тот же, как правило, несуществующий фейковый факт, человек постепенно начинает его принимать за реальность – это возвращаясь к тому, с чего начался наш разговор.

Напомню, мы начали с того, что зафиксировав феномен постправды, то есть обесценивание значимости фактов в пользу убеждений, задали вопрос: а откуда может взяться убеждение? И дальше была альтернатива: убеждение появилось, потому что человек в чем-то убедился, ему что-то доказали с помощью логики. Или человеку убеждение внушено без доказательств, как своего рода аксиома. Исследовав первый вариант, мы пришли к тому, что современные социальные сети создают мощнейший перекося в формировании убеждений с помощью внушения!

И мы видим, что, собственно говоря, современная пропаганда как раз и строится не на каких-то громоздких логических конструкциях, не на больших формах, типа художественных или тем более документальных фильмов, не на книгах и даже уже не на статьях. Одно из важнейших требований к современной пропаганде и контент в сети вообще: они должны быть коротки-

ми! Интересно, что за 20 лет на наших глазах мы увидели своего рода эволюцию социальных сетей, подчиненных именно этому закону.

В конце 90-х годов в интернет сначала пришли специалисты и ученые, именно в вузах, НИИ и КБ появились первые компьютеры. Соответственно, элита и общалась длинными сообщениями и письмами. Модными были так называемые форумы, где обсуждались книги и теории и где велись чуть ли не научные дискуссии, несоблюдение этикета каралось баном.

Первой популярной социальной сетью стал Живой Журнал, это был новый этап эволюции, потому что в Живом Журнале уже была «лента друзей» и топ лучших постов, который можно было просматривать, потом появились и рейтинги блогеров... Живой Журнал практически убил форумы, но в нем еще доминировали длинные тексты, так называемые лонг-риды. Про социальную сеть «Одноклассники», тоже появившуюся одной из первых, я не говорю, потому что она правда объединяла одноклассников и родственников по преимуществу и там не было ленты и вообще возможности дискуссий. А вот сеть в «ВКонтакте» изначально задумывалась как подростковая, в нее набился другой контингент людей, молодежь, которая постила короткий и вирусный контент. И именно поэтому «ВКонтакте» обрела огромную перспективу и до сих пор является в России сетью номер один, а Живой Журнал почти умер. «Фейсбук» пришел уже 10 лет назад тоже изначально с короткими сообщениями и очень

усовершенствованной лентой друзей. Сегодня, говорят специалисты, искусственный интеллект Фейсбука лучший в мире. Лента заточена оптимально под потребности среднего человека и под особенности психики современного человека. Однако молодое поколение идет дальше. На место «Фейсбука» стремительно идет «Твиттер», где сообщения еще короче! Потом идет «Ютуб», где вообще ничего не надо читать, а надо только смотреть, причем главное требование к роликам – их размер и провокативность. Ролик должен быть прикольными не больше 30 минут, а лучше даже 45 секунд. Исследования показывают, что в течение 30 секунд пользователь решает, будет он смотреть дальше или нет. Некоторые решают сразу; если видят, что ролик 20 минут или полтора часа они даже его не включают... Дальше появляются «Инстаграм» и «Телеграмм», где у одной сети преимущественно фото, а у другой так же короткие телеграфные сообщения...

Сейчас писк сезона – это социальная сеть «Тик-ток». И какими же характеристиками она должна обладать, чтобы стать модной? Естественно, там минимум текстовой информации, там только видео. Естественно, там стоит ограничение на размер этого видео, оно в принципе не может быть больше минуты! Третье: там собственные инструменты создания видео, которое таким образом, может быть только самодельным. Если на «Ютубе» я мог поставить и длинный ролик и профессиональный, вообще поставить фильм, то на «Тик-токе» только сделанный

тут же на коленке «прикол». «Прикол» тут вообще возведен в культ. Задача состоит в том, чтобы создать тренд, то есть, запустить флэш-моб или челендж, то есть отчебучить нечто такое, чтобы все это повторяли.

Идет прогрессирующая примитивизация!

Естественно, старые сети никуда не исчезают, там находятся люди или поколения целые, которым привычен их, более-менее длинный или средний формат...

Картина реальности складывается у современного молодого человека из огромного количества мелких фрагментов, каждый из которых попал в эту картину благодаря огромному количеству повторений. Это такое фасетное зрение, зрение как у мухи или паука. То есть, мировоззрение у человека есть, нельзя говорить, что его нет, но оно все мозаичное и насквозь противоречивое, ибо каждый фрагмент никак не связан с другим. Извлечение одного фрагмента из этого мировоззрения совершенно не влияет на всю картину в целом, ибо картина и не была с самого начала целостной. Это как раз то, что способствует ситуации постправды. Указание, что какой-то фрагмент мировоззрения не соответствует фактам как раз и иллюстрирует то, о чем речь шла в самом начале: «Ты говоришь, что мое знание о зарплате Сечина не соответствует действительности? Ну и ладно. Зато Миллер плохой... Ты говоришь, что исследования Всемирного банка строго доказали, что в России отсутствует нищета, на цифрах и фактах, особенно в сравнении с двумя-

стами другими странами? Да ну их эти цифры! Все же знают, что Россия – нищая. Могу привести множество примеров и картинок и видео».

Часто эти картинки, видео и примеры тоже являются фейками, а часто вообще не соответствуют тому, что Всемирный банк определяет как критерий нищеты, то есть жизнь на 2 доллара в день, или на 3,5 тысячи рублей в месяц.

Но в этом никто не будет разбираться! Никто не будет в это вникать!

Попытайтесь так же указать современному человеку на противоречивость его взглядов? Для него это вообще не проблема: «Противоречие? Ну и плевать!». Как в известном анекдоте про пофигиста: «А вот на неувязочку мне пофиг!».

Принципиальной чертой современного мышления, выработанного социальными сетями является его пиксельность. Мы уже говорили о мозаичности, собственно, пиксельности, но тут дело еще и в том, что в мозаике принципиально отсутствует иерархия. То есть, те или иные элементы общей картины мира находятся в одной горизонтальной плоскости, они равноценны. Элементы не делся на важные и неважны, базовые и производные, несущие, основополагающие и второстепенные. Выше говорилось, что современный мир все больше и больше отторгает иерархию и вертикальные структуры. Поэтому для современного человека все более непонятен вопрос «Почему?». Вопрос этот спрашивает об основании того или иного элемента, факта или тезиса, о его причине, о его цели, о том, почему он такой

а не иной, почему он вообще есть, а ведь мог бы не быть, не появляться. Собственно, вопросом «Почему?» движется любое исследование, любая наука, с удивления, то есть вопроса «Почему есть сущее, а не наоборот, Ничто?» началась когда-то философия – мать всех наук. То есть, мировоззрение современного человека принципиально поверхностное, оно не имеет глубины, укорененности, фундамента, и как таковое, может быть, заменено на другое. Но тут пропаганда должна постараться! Поскольку доказывать человеку, что его мировоззрение противоречиво – бесполезно, поскольку доказывать, что его фрагменты не соответствуют фактам – тоже бесполезно, то спорить с современным человеком, это все равно что рубить головы Гидре или гоняться с тапком за множеством тараканов на старой кухне. Мировоззрение можно заменить только, говоря компьютерным языком, через полный снос и переустановку системы. Снос системы возможен из-за неких событий, которые потрясают абсолютно все, либо, мы поступаем так же как при формировании предшествующего мировоззрения: бомбардируем человеческое сознание новыми элементами мозаики, которые постепенно выбивая бреши в старом мировоззрении занимают освободившиеся места. А лучше, когда происходит и то и другое: и потрясающее событие и бомбардировка новым контентом.

Но и это еще не все про эффекты интернета и социальных сетей.

Выше уже шла речь о дофаминовом ответе организма. Но дело в том, что частота таких ответов, постоянное стимулирование организма и быстрое достижение приятного результата отучает организм ставить долгосрочные цели и добиваться их. Это как в случае с порнографией, быстрое получение желаемого, разрядка истощает либидо и делает ненужной собственно стремление к противоположному полу в традиционном смысле, поскольку это долго, хлопотно и иногда чревато неудачами. Утрата долгосрочных мотиваций, энергетическая недостаточность, лень, депрессия, прокрастинация – это болезни буквально последних 20 лет. Работодатели жалуются на то, что новое молодое поколение ни к чему не стремиться, живет в свое удовольствие, не ценит карьеру, деньги, а занимается типа «самосовершенствованием». О нем мы еще скажем ниже. Работодатели говорят о нехватке кадров, нет амбициозных молодых людей, есть молодые люди, которые неаккуратны, не точны, не страдают перфекционизмом, которые часто «отключаются» во время важных совещаний, «присутствуя, отсутствуют», не вникают в суть заданий, процессов. Многие вообще уже избрали карьеру дауншифтеров, то есть уехали в Индию, Таиланд, в другие места, где жизнь дешевле, если у них есть возможность сдавать квартиру, проживать наследство родителей или есть заказы на фрилансе, которые периодически можно исполнять для пополнения бюджета. Но это еще хоть какие-то усилия над собой, многие просто сутками

сидят в квартирах на одном кофе и тупо играют в интернете или бессмысленно блуждают по разным сайтам, не имея сил ни на какую полезную и созидательную работу не то что для общества, а даже для себя. Взрослых, подсевших на сети, это тоже касается. Но взрослые в прошлой жизни, жизни до интернета уже были обременены ответственностью. Мужчина-игроман не может поднять свой зад с дивана для того, чтобы сделать какое-то дело, которое над ним висит. Жена просит мужа: «Да прибей ты уже этот гвоздь, повесь ты эту картину – она стоит уже полгода. Ее нам подарили, а ты ее до сих пор не можешь повесить». Вроде бы не сильно большое дело. Это не то, что пойти какой-то подвиг совершить. А для него уже эта картина становится большим подвигом. Он лежит на этом диване. Он листает ленту социальной сети. Он, что называется, прокрастинирует, то есть, его мотивированный ресурс и энергия истощены.

Оправдание в глазах близких и самого себя – такое: у меня другие ценности, я занимаюсь личностным ростом. При этом, некоторое действительно попадают в лапы тех, кто предлагает их вылечить от прокрастинации и дать тот самый личностный рост.

Современному человеку предлагают мотивационные тренинги: как заставить себя обрести заново смысл жизни и что-то делать. В этих тренингах практически всегда первый этап этого обретения смысла жизни – это некое обнуление прошлой жизни. Его называют то «выходом

из зоны комфорта». Потому что любой Тони Роббинс, который собирает за 15 тысяч долларов за билет целые стадионы, начинает свою речь с рассказа о том, какой он был когда-то счастливый человек, но потом все потерял, от него все ушли, все отвернулись, и он оказался на самом нуле, а из этого нуля он построил заново всю свою новую успешную жизнь. Многочисленные коучи учат людей начинать «жизнь сначала», рвать социальные связи с родителями, друзьями, с прочими людьми. Это типичный способ выстроить секту, по сути дела, потому что для того, чтобы выстроить секту нужно переключить кого-то на гуру и изолировать от любого другого социального окружения: от друзей, от знакомых, от родственников. Почему, как только человек попадает в какую-то секту, он начинать с вами ссориться? Вспомните любых продавцов какого-нибудь «Гербалайфа» или еще чего-то. Только человека зацепило, он постепенно начинает вам этот «Гербалайф» продавать. Вы начинаете с ним говорить на какие-то другие темы, он говорит, что вы не «продвинутые, вы не понимаете». В итоге, например, женщина с мужем может развестись, и друзей всех потеряет. Он уходит из этой среды и уже замыкается в свою вот эту пирамиду, которая что-то продает. Продавать они могут «Бхагават-Гиту», «Гербалайф» – это вообще уже неважно, что они будут продавать. Есть какие-то «Хроники Акаши», «Открой в себе богиню», «Весна жизни»... И это еще далеко не самые «тоталитарные секты». Кстати, по различным причинам, сейчас не место об этом говорить,

мы в данном случае не занимаемся сектоведением, но пребывание в секте не длится дольше нескольких лет, если человек не попал в тяжелую зависимость и не сошел с ума или не совершил суицид. Но через несколько лет, выйдя из дурмана, человек обнаруживает, что он действительно потерял все, все социальные связи, упустил время своей жизни и вряд ли когда наверстает упущенное. Это большие трагедии из которых достойно могут выйти единицы, остальные опять идут в новую секту, впадая в зависимости разного рода.

Возвращаюсь к эффектам социальных сетей. Следующий эффект. Он, как ни странно, очень близок теме сект.

Социальная сеть напрасно называется «социальной сетью». Теоретически, да, вроде бы я могу коммуницировать со всем миром и сейчас написать в Facebook какому-нибудь человеку в Америке, попроситься в друзья и с ним задружить. На самом деле, практически, этого никто не делает. Люди выбирают свой круг общения. Если человек в сети говорит что-то не то, говорит то, что мне не нравится, я его блокирую. Тех, которые говорят то, что мне нравится, я оставляю «в друзьях». Это я сейчас говорю не про себя, а про типичное поведение в социальной сети. На поверку, получается, не сеть и коммуникация, а наоборот, фрагментизация общества. Люди, наоборот, друг с другом вообще не общаются, друг друга не видят, живут в разных непересекающихся мирах!

Когда я встречаю людей из противоположных политических лагерей, я вообще не понимаю:

они, может быть, живут в космосе? Они живут в абсолютно других реальностях. Мне журналист радио «Комсомольской правды» говорит: «Вы что, за Сталина? Вы вроде как профессор. Как вы можете быть за Сталина?». Я говорю: «Я знаю огромное количество профессоров, которые за Сталина». Он говорит: «Такого вообще быть не может!». Я говорю: «Ку-ку, парень. Ты в какой реальности живешь вообще? У нас в стране 80 процентов людей по всем социологическим опросам за Сталина. А ты еще живешь, воспитанный на журнале «Огонек» 86-го года, когда там писали о том, что Сталин людоед и всех убил. Ты замкнулся в своей реальности. Ты общаешься только с такими, как ты. Вокруг тебя только твои собственные зеркала». Или пример из деятельности коммунистов: Николай Платошкин, начитавшись в социальных сетях таких же истериков как он, в период эпидемии коронавируса, обезумил в конце, и заявил, что 22 апреля все готово к революции, всем надо выходить на митинг и брать власть, потому что стране конец...

Вот до чего доводит чтение только своих «друзей» и привычка получать только «положительные обратные связи». Когда человек видит только тех, кто думает также и кто его хвалит, то он видит только собственные отражения.

Это чистый нарциссизм. Нарцисс – мальчик, который умер, смотря на собственное прекрасное отражение в воде. Вот и здесь, человек окукливается. Он видит только то, что подтверждает его мнение. Он уже не развивается. У него нет верха,

иерархии, куда ему двигаться, ибо он центр мира и его тусовка центр мира. И она абсолютно права. Причем, это тусовка может быть вовсе не политической. Это может быть, как ни смешно, секта «саморазвития», секта «личностного роста», любая другая секта. Хотя понятно, что никакого роста тут нет и быть не может – она как раз и тормозит любое человеческое развитие, потому что человек не получает никакой альтернативной информации, никакой обратной связи, то есть, он получает только положительную обратную связь. А обратные связи нужно получать и отрицательные, когда у тебя сбой в системе происходит. Здесь же происходит чистое оукливание. Люди примитивизируются и живут в этом своем маленьком хрупком иллюзорном мирке и за него просто не выходят.

Социальные сети разбиты на такие «секты-сообщества», абсолютно закрытые для иного влияния. Какие же это «сети»? И что в них «социального», «общественного»? Это антиобщественное явление! По крайней мере, в том виде, и в тех тенденциях, как это есть сейчас. Если бы законодательно от социальных сетей требовали включать «в друзья», в паблики и сообщества случайных пользователей, которых не имеют права исключать, то какое-то перемешивание было бы... Хотя, опыт травли чужака имеется у любой секты, бойкотирование, игнорирование, а так же выстраивание системы мобилизации и ожесточения в противовес радикально иному. Такая система могла бы, может быть, даже еще

больше радикализовать секты. Впрочем, никто не экспериментировал.

Еще один эффект социальных сетей и медиа вообще: мы говорили выше о «наркоманской природе» залипания в интернете. Но мы также должны помнить и о том, что наркоман всегда требует увеличения дозы, то есть, ему надо щекотать нервы все более экстремальными новостями. С другой же стороны, для того, чтобы привлечь внимание к себе в сети, пользователи вынуждены идти так же на все более экстравагантные действия.

Способы привлечения к себе внимания уже давно разработаны в искусстве и даже ясно сформулированы, например, в «Поэтике» Аристотеля. Законы драмы применимы к медиа даже больше, чем к подлинному искусству. Как известно, человеческое сознание реагирует на изменения в среде и вынуждено обращать на них внимание в интересах выживания, поэтому завязка шоу всегда начинается с нарушения обычного порядка вещей. Дружили Иван Иванович с Иваном Никифоровичем, но поссорились – и началась драма. Наоборот, враждовали Монтеки и Капулетти, но дети их полюбили друг друга и началась трагедия. Не случайно и СМИ все время стараются оперировать «новостями», то есть чем-то, чего раньше не случалось. А самое популярное определение новости звучит так: «Новость – это не когда собака укусила человека, а когда человек укусил собаку» (фраза приписывается Альфреду Хамсворту, лорду Нортклиффу, создателю первой

массовой газеты «Дэйли Мэйл» и лучшему пропагандисту Первой мировой войны, о котором с восхищением говорил даже его враг Гитлер).

Показ «нарушений нравственных норм» или «конфликт нравственных норм» были излюбленными способами привлечения внимания публики еще у великих трагиков Древней Греции. Прометей похищает огонь вопреки воле Зевса, Эдип убивает отца и женится на матери, Медея убивает своих детей, Клитемнестра убивает мужа, Антигона погребает брата вопреки закону царя и т.д. Стоит ли удивляться, что самые возможные девиации и нарушения нравственности стали для СМИ лакомыми темами сегодня?

Надо обратить внимание и на изменение поведения потребителя. Погружаясь в мир медиа, он видит не обычную «неинтересную жизнь», а жизнь экстремальную, жизнь «на разрыв», с напряжением нервов, жизнь в отчаянии. У потребителя медиа-продукта формируется «экстремистское» сознание. С Нового времени, когда трудами различных философов на место Бога был поставлен человек, от человека стали требовать и божественных способностей и, прежде всего, главной – творчества. Человек должен быть творческим, креативным, следовательно, должен творить новое, или лучше – «новости». А новость творится через ломку шаблонов и стереотипов, через «пощечины общественному вкусу»! Так возникают медиа-активисты, чей путь к славе пролегает на самом деле не через создание новых идей, концепций, ценностей, образов, тех-

нических решений, а через вандализм, эпатаж и провокацию. Самым отвратительным продуктом медиа мира стали серийные убийцы и террористы, которые совершают свои злодеяния из желания прославиться и привлечь внимание к своим идеям и идеологиям. И, пожалуй, в «вне конкуренции» здесь будут террористы ИГИЛ (группировки, запрещённой в России), с их массовыми жестокими казнями, старательно снимаемыми на видео и творимыми специально для социальных сетей. ИГИЛ – не средневековое, это плоть от плоти мира медиа. Не отстают от ИГИЛ и новые «герои» – молодые скулшутеры, психопаты, расстреливающие своих одноклассников для достижения славы в сети. И, что характерно, славы достигают, влюбленные девушки пишут скулшутерам письма, а количество скулшутерских пабликов и групп мгновенно увеличивается после каждого нового расстрела.

Столкновения и конфликты, как нечаянные, так и смоделированные, спровоцированные становятся объектами внимания Интернета, так как конфликт – сущность любого шоу в «обществе спектакля».

Освещение конфликта единственный способ для пользователя добиться внимания аудитории, если конфликта нет – его создают на ровном месте средствами подачи и монтажа, если он есть, то сделают выпуклее и ярче. Таким образом, активные пользователи, блогеры постоянно сами воспроизводят свою стихию – войну, поэтому если быть точным, нужно говорить не о «мире»

медиа, а войне медиа, да и само слово «медиа» (средство, посредник) не очень подходит, так как в этой войне речь идет не о создании связей и посредничестве, о сеянии раздора и непонимания. Пользователи занимаются провокациями и подстрекательством. Социальные сети называют «средством» и «инструментом» и, мол, все зависит от того, в добрых или злых руках этот инструмент находится... Это огромное заблуждение, Сети по своей сути не средство, не инструмент, не media, а прерыватель, interruptor, искажение, distortion. Бог медиа, бог постмодерна это differAnce – сеющий различия. Но как зовет церковь отца всего немирного, лукавого, противоречащего? Дьявол. Диа-болос – по-гречески, буквально – «бросайущий между», бросающий яблоко раздора между соперниками, в обычном переводе – «клеветник, подстрекатель».

Еще один мотив про дьявола. Выше мы говорили про человека в сети, который теряет доминанту, подобно тому как это происходит в сновидении.

Но у нормального человека, про которого мы говорим, что он личность, есть какой-то свой круг интересов, ценностей и путь в сторону какого-то идеала, по которому можно оценить развивается он или нет, приближается он к этому идеалу или нет, соответствует ли его действие определенным ценностям или еще чему-то. Как раз наличие этой доминанты, когда она еще не утрачена, и говорит о том, что есть личность.

В сети же опасность, которой мы практически все время касаемся и про которую мы все время

говорим, как раз состоит в том, что у тебя «украли душу». Это дьявольская история, когда у тебя просто нет души, нет характерных черт твоей личности. Ты расплываешься. Ты, как масло, которое размазано тонким слоем по всему. Ты находишься во сне и теряешь самосознание, находишься все время в наведенном легком трансе, в котором тобой занимаются и манипулируют другие люди в своих каких-то целях, потому что от твоего стержня ничего не осталось.

Есть один важный момент. Нужно не обмануться, потому в современном дискурсе много болтовни насчет того, что человеку все время как раз советуют быть свободным, быть личностью, никого не слушать и отстаивать убеждения, проявлять свою субъектность в том числе, быть активным, быть лидером, побольше коммуницировать с другими, наращивать себе количество подписчиков и тех, кто тебе будет лайкать и прочее.

Но на самом деле нужно понимать, что эта субъектность – симулякр. Подросток 14-летний тоже вам будет рассказывать про то, что он абсолютно «свободная личность», будет себя именно личностью называть, хотя личностью-то он является только потенциально.

Когда мы говорим о том, что «человек свободен», что человек – личность, мы должны всегда понимать, что это не то, что раз и навсегда тебе дано, что ты личностью уже родился сразу, а дальше признавайте меня и уважайте, такого вот незрелого, какой я есть. Свободен – это просто означает, что у тебя есть шанс стать личностью

и добиться каких-то целей и ничто не предопределено. Кошка всегда будет кошкой и дальше вариантов никаких нет. Но ты, если родился, условно говоря, в семье водопроводчика – это не значит, что ты не сможешь стать великим ученым. У тебя горизонты открыты, это правда, но это не значит, что ты уже сейчас родился и сразу же ты уже великий ученый.

Свобода – не данность, а процесс, практика. «Лишь тот достоин жизни и свободы, кто каждый день за них идёт на бой», – Гёте говорил. Ты докажи, что свободен и что ты личность, но не простыми способами типа: «Я личность потому, что я вышел на проспект Сахарова, залез на фонарь и плюнул сверху на милиционера». В этом ничего выдающегося, великого нет. Ты такими легкими обезьяньими способами личностью не станешь! Дешево свобода не стоит... Ну, вот ты критикуешь президента? Какой размер твоего эго, что ты даже на президента смотришь сверху вниз? Ты критикуешь президента? Ну, тогда для тебя, наверное, не проблема легко им стать? Стань президентом, для начала закончи вуз, поработай в резидентуре где-нибудь в Германии, поработай на каких-то других должностях, получи уважение коллег, дойди до самого верха, так, чтоб тебя действующий президент заметил, оценил и назначил преемником...

И вот тогда ты докажешь, что ты действительно крутой, когда с тобой все будут считаться, тогда ты будешь иметь право других президентов критиковать...

Или стань великим ученым, или стань великим художником, великим композитором, создай такие великие вещи, которые войдут в историю – вот тогда можно говорить о твоей личности, и о твоей свободе. А сейчас, когда ты ничего не сделал, пока ты у общества только брал и все, что ты можешь сделать, это нахулиганить, в лучшем случае, а скорее всего, просто подражать Бузовой какой-нибудь, то ты никакой личностью не являешься, разве что потенциально. Хорошо, не все могут быть великими, ну ты сделай хоть что-то. Вот ты врач. Может быть ты за время работы врачом стал выдающимся врачом, как Пирогов, может быть хотя бы главным врачом своей клиники? Больницы? Нет? Не все хотят начальниками быть? Ну, хорошо, может ты только лечишь и среди больных о тебе идет слава, что к тебе приезжают со всей страны и с других стран именно лечиться? Тоже нет? Ну хорошо, может быть ты теоретик? Может ты написал десятки статей в медицинские журналы и благодаря тебе другие лечат больных? Опять не угадал... А потом приглаждаемся и обнаруживаем, что ты еще и жену с сыном бросил... И вот это чучело судит президента и не стесняется оценивать его. А сколько таких таксистов и парикмахеров, которые бы могли быть президентами, но к сожалению, вынуждены пока работать таксистами...

К сожалению, людей сейчас нужно скромности учить, чтобы они понимали, что они большей частью – еще никто и звать их никак. А социальные сети их как раз учат этой нескромности, постоян-

ному нарциссизму, самолюбованию и тому, что у них оказывается много прав и свобод, что они, все что хотят, имеют право делать, над любимыми авторитетами издеваться, никого не признавать и в этом их, якобы, свобода и состоит.

Не хочу, чтоб сложилось неверное впечатление, что статья написана неким технофобом и мракобесом. Древние греки говорили: во всем нужна мера. Это понятие хорошо иллюстрируется «кружкой Пифагора», которую можно купить легко на туристических развала в Греции. Она устроена так, что ты можешь налить в нее жидкость по определенной черту, но если ты пытаешься налить больше, то жидкость выливается, причем не только лишняя – а вообще вся. Золотая рыбка из сказки Пушкина не просто отказала старухе, когда та перешла меру и захотела быть владычицей морской. Она могла бы оставить ее вольною царицей, но вернула к разбитому корыту. Перебор с жизнью в социальных сетях приводит к тому, что человек деградирует на всех фронтах жизнедеятельности: в отношениях, карьере, деньгах, здоровье. А если такие деграданты еще умудряются потрясать государство, как это произошло на Украине, то катастрофа идет уже не только в их личных судьбах.

Каково же должно быть наше умеренное отношение к миру интернета и социальных сетей? Лучше всего ответить цитатой из Мартина Хайдеггера, из его статьи «Отрешенность»: «Было бы безрассудно вслепую нападать на мир техники. Было бы близоруко проклинать его как орудие

дьявола. Мы зависим от технических приспособлений, они даже подвигают нас на новые успехи, но внезапно, и не осознавая этого, мы оказываемся настолько крепко связаны ими, что попадаем к ним в рабство. Но мы можем и другое. Мы можем пользоваться техническими средствами, оставаясь при этом свободными от них, так, что мы сможем отказаться от них в любой момент... Мы можем сказать «да» неизбежному использованию технических средств и одновременно сказать «нет», поскольку мы запретим им затребовать нас и таким образом извращать, сбивать с толку и опустошать нашу сущность... Я бы назвал это отношение одновременно «да» и «нет» миру техники старым словом «отрешенность от вещей».

Кстати, по ходу статьи мы все время говорили про эффекты сетей, постправды и манипуляции, то есть, говорили о происходящем в страдательном залоге. Но кто занимается манипуляциями? Кто создает контент, разрабатывает стратегии, модернизирует сам интернет? Те, кто еще бы воспитан традиционно, кто знает, что такое иерархия, кто не утратил способность учиться, кто читает толстые книги, кто относится к интернету, говоря словами Хайдеггера, с «отрешенностью», то есть пользуется им так, что может и не пользоваться или может преобразовывать. Если есть стада, то есть и пастухи. Но пастухами становятся не самые лучшие бараны, пастухи выковываются по другой технологии, которая избегает всех тех эффектов, о которых выше шла речь в этом материале.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 3

Часть I. ВЧЕРА

- Этапы становления и развития политического консультирования в России 7
- Три «электоральных чуда»50
- О различиях между политиком, политологом и политтехнологом95
- Классификация лоббистов 124

Часть II. СЕГОДНЯ

- Технарская и гуманитарная парадигма в организации выборов на современном этапе 141

- Лекция о СМИ 191
- Организация муниципальных
выборных кампаний 260
- Работа на явку
на президентских выборах
и не только 300
- Работа политконсультантов
после выборов
и в межвыборный период 316

Часть III. ЗАВТРА

- Чему американцы учат украинцев? 349
- Использование интернета в политике 423
- О пропаганде в эпоху постправды 472

Издательство «Книжный мир» представляет

Матвейчев О.А., Беляков А.В.
**Практическая софистика:
запрещенные приемы.**

ISBN 978-5-6041070-3-4

На войне – все средства хороши для победы над противником. Дискуссия – та же война, утверждают авторы этой книги и предлагают читателю обзор наиболее эффективных приемов с античных времен до нашего времени, с помощью которых можно поставить оппоненту «подножку» в споре. И не важно, где этот спор происходит: на экране телевизора, на предвыборном митинге или на корпоративном собрании – если вы готовы добиваться победы любой ценой, эта книга для вас. Она – квинтэссенция современной культуры спора. Цель оправдывает средства, как бы говорят авторы, не надо стесняться, бейте первыми и ниже пояса – и победа будет за вами.



<https://kmbook.ru/>

Купить без торговой наценки

Издательство «Книжный мир» представляет

Олег Матвейчев, Дмитрий Гусев,
Ринат Хазеев, Сергей Чернаков

Уши машут ослом.

Современное социальное программирование.

Третье издание, исправленное и дополненное.

ISBN 978-5-6041071-7-1

«Экономика вторична, современный меч – это меч информационный» – утверждают авторы этой книги. Ее первое издание появилось 15 лет назад. Книга наделала шума и стала по-настоящему «культовой».

Сегодня не только пиарщикам и политтехнологам необходимо знать, почему же все-таки уши машут ослом, а не наоборот. Любому, кому есть дело до жизни и метаморфоз общества, будет интересно узнать, для чего в современном мире используются разум и свобода человека.

Авторы раскрывают читателю секреты манипулирования людьми и массовым сознанием, открывают глаза на то, как легко внушить народам целых стран любую выгодную для манипулятора идею.

Запад блестяще использует манипуляции в своих целях уже не первое столетие, переписывая историю, скармливая миру любые мифы и сказки. Как же России противостоять оружию лжи и обмана? Как не потерпеть поражение в информационной войне, как уже было в девяностых? Читайте об этом в книге.



<https://kmbook.ru/>

Купить без торговой наценки

Где купить

**Фирменный
магазин издательства:**

<https://kmbook.ru/>

Книги без торговой наценки

Интернет магазин День

<https://www.день-магазин.рф/>

Интернет магазин Концептуал

<https://konzeptual.ru/>

Москва

<http://www.biblio-globus.ru/>,

<http://www.mdk-arbat.ru/>

В электронном виде

<https://www.litres.ru/>

<http://www.directmedia.ru>

Олег Анатольевич
МАТВЕЙЧЕВ

ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В РОССИИ

ВЧЕРА • СЕГОДНЯ • ЗАВТРА

Олег МАТВЕЙЧЕВ
Официальный сайт
matveychev.ru



Знак информационной продукции согласно
Федеральному закону от 29.12.2010 г. №436-ФЗ

Формат 84x108 1/32. Печать офсетная.
Бумага офсетная. Усл.печ.л. 16.
Тираж 2000 экз.

«Книжный мир»
Тел.: (495) 720-62-02
www.kmbook.ru